



Tunnuksen uudistus ja tuoteilmeen suunnittelu Maru's Bags -laukkumallistolle

Viestintä
Graafinen suunnittelu
Opinnäytetyö
20.5.2010

Päivi Lindell

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Graafinen suunnittelu	
Tekijä Päivi Lindell			
Työn nimi Tunnuksen uudistus ja tuoteilmeen suunnittelu Maru's Bags -laukkumallistolle			
Työn ohjaaja/ohjaajat Tuomas Aatola			
Työn laji Opinnäytetyö		Aika 20.05.2010	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 54
TIIVISTELMÄ			
<p>Opinnäytetyön aiheena di tuotetunnuksen uudistus ja tuoteilmeen suunnittelu laukkuja suunnittelevalle ja valmistavalle Maru's Bags -yritykselle. Tuoteilmeen suunnittelu piti sisällään Internet-sivujen, käyntikortin ja riippulappujen suunnittelun. Maru's Bags on tamperelaisen suunnittelijan itse valmistama laukkumallisto. Tuote merkin tunnus oli vuodelta 2004 ja malliston suunnittelija kaipasi tunnukselle uudistusta tuotteiden esittelysivuston suunnittelun yhteydessä. Yrityksellä ei ollut ennestään Internet-sivustoa.</p> <p>Työn toiminnallisen osuuden tavoitteena di suunnitella erottuva, myyvä ja yrityksen tuotteiden näköinen tuotetunnus ja tuoteilme. Internet-sivuston tavoitteena oli esitellä mallistoa, olla informatiivinen ja houkuttelevan näköinen. Sivusto toteutettiin Adobe Flash:llä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli Internet-sivujen käytettävyyttä. Teoriaosuus painottui käytettävyyden yleisen teorian lisäksi Jakob Nielsenin Heuristisen arvioinnin kymmeneen sääntöön sekä Irmeli Sinkkosen sääntökoelmiin. Nielsenin ja Sinkkosen sääntöjä sovellettiin kokoamalla niiden pohjalta arviointilistan asiakasyrityksen kilpailijoiden Internet-sivujen arviointiin. Toimivuuden ja ongelmakohtien arvioinnin lisäksi samalla käsiteltiin arviointilistan kohtiin liittyvää käytettävyyden teoriaa. Työssä arvioitiin ja tutkittiin asiakasyrityksen viiden kilpailijan web-sivustoja. Arvioinnin tuloksia hyödynnettiin opinnäytetyön produktio-osuuden suunnittelutyön tukena. Tutkitut yritykset ovat Freitag, Globe Hope, Mirka Tuovinen, Ilmieli ja PlanB.</p> <p>Arvioinnin tavoitteena di havaita kilpailijoiden sivujen avulla käytettävyyden toimivuutta ja ongelmakohtia. Tarkoituksena oli perehtyä käytettävyyteen vaikuttaviin seikkoihin ja hyödyntää arvioinnin tulosta työn produktio-osuudessa suunniteltujen Internet-sivujen hyväksi.</p> <p>Kilpailija-arvioinnin tuloksia analysoitiin ja niistä tehtiin yhteenveto. Tuloksia hyödynnettiin työn Internet-sivujen suunnittelussa. Arviointikysymysten avulla löydettiin enemmän käytettävyyden ongelmakohtia kuin esimerkkejä sen toimimisesta. Kilpailijoiden sivustojen arviointi perehdytti hyvin käytettävyyden perusasioihin. Arviointikohdissa läpi käyty teoria auttoi rakentamaan suunnitellusta sivustosta rakenteellisesti selkeät ja tekemään navigointivalikosta ja linkeistä käytettävyyden kannalta toimivat.</p> <p>Opinnäytteen toiminnallisen osuuden tuloksena syntyi asetetut tavoitteet täyttävä tuotetunnus, Internet-sivun ilme, käyntikortti sekä riippulappu. Tilaajan asettamat tavoitteet sivuston yksinkertaisuudesta ja selkeydestä tavoitettiin ja asiakas on tyytyväinen sivuston ilmeeseen</p>			
Teos/ Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Metropolia, Tikkurilan toimipiste			
Avainsanat käytettävyys, heuristinen arviointi, Internet-sivusuunnittelu, tuotetunnuksen uudistus, tuoteilme			

Degree Programme in Media		Specialisation Graphic Design
Author Päivi Lindell		
Title Modernizing the Product Logo and Visual Identity Design for Maru's Bags		
Tutor(s) Tuomas Aatola		
Type of Work Bachelor's Thesis	Date 20 May 2010	Number of pages + appendices 54
<p>ABSTRACT</p> <p>The aim of the present research was to modernize the product logo of Maru's Bags. Maru's Bags is a company, which designs and produces handbags. The visual identity design included a web page, a business card and hangtag designs. Maru's Bags is a Tampere-based self-produced designer bag collection. The old product logo was designed in 2004, and the company was in the need of a new logo, together with the brand new web page design. The company did not have a pre-existing web site.</p> <p>The goal of the visual identity design project was to design a distinctive and selling look. One of the aims was also that the new identity would suit with the product look. Web pages were executed with Adobe Flash.</p> <p>The theoretical part of the Bachelor's Thesis was based upon the website usability. The thesis focused on the general theory of usability, in addition to Jakob Nielsen's Ten Heuristic Evaluation rules and Irmeli Sinkkonen's usability rule compilation. Nielsen and Sinkkonen's rules were applied by gathering a list for evaluating the competitor pages. The list of rules was used for studying and evaluating five competitor's web sites. The studied companies were Freitag, Globe Hope, Mirka Tuovinen, Ilomielä and PlanB. In addition, usability and problematic points were evaluated and finally, the theoretical rules were applied.</p> <p>The objective was to identify the competitors' sites and focus on both functionality and usability problems from the user's perspective. The purpose was to study the factors, which affect the usability of the web pages, benefitting the results in the project section of the work by making the designed web pages more usable. The results of the evaluation were analyzed and summarized. The results were utilized in the work of the website design. Evaluating the competitors' sites introduced the author to the basics of the web usability. More problems than well functioning aspects were found. The usability theory helped when building a structurally clear site, especially with respect to the navigation menu and links that are easy to use.</p> <p>The functional part of the thesis resulted in a product logo, web page look, as well as business card and hangtag for the products. The goals and needs of a simple and clean look were achieved, and the customer was pleased with the new visual identity.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Metropolia, Tikkurila		
Keywords Usability, heuristic evaluation, Web page design, visual identity		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	2
2 LÄHTÖKOHDAT JA SUUNNITTELUPROSESSI	3
2.1 Tilaaja	3
2.2 Lähtökohdat ja brief.....	4
2.3 Tunnuksen suunnittelu	7
2.4 Internet-sivujen suunnittelu.....	9
2.5 Käyntikortin ja riippulapun suunnittelu	10
3 KÄYTETTÄVYYS	11
3.1 Käytettävyyden määritelmä	11
3.2 Käytettävyyden varmentamisen menetelmät.....	12
3.3 Heuristinen arviointi.....	13
3.4 Nielsenin käytettävyyden kymmenen heuristiikkaa	14
3.5 Heuristisen arvioinnin suorittaminen.....	16
4 KILPAILIJOIDEN INTERNET-SIVUJEN ARVIONTI	19
4.1 Arvioitavat asiat, rajaus ja tavoitteet	19
4.2 Kilpailijoiden Internet-sivustojen arviointikysymykset.....	21
4.3 Arviointi	22
4.3.1 Globe Hope	22
4.3.2 Freitag	25
4.3.3 Plan B.....	28
4.3.4 Design by Mirka.....	31
4.3.5 Ilomieli.....	35
4.4 Tulokset.....	40
5 TUNNUS JA SOVELLUKSET	42
5.1 Tunnus	42
5.2 Internet-sivut	43
5.3 Käyntikortti ja riippulappu	46
5.5. Typografia.....	46
6 MARU'S BAGS INTERNET-SIVUSTON ARVIOINTI.....	49
7 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	50

LÄHTEET

VERKKOLÄHTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tuotetunnuksen uudistus ja tuoteilmeen suunnittelu laukkuja suunnittelevalle ja valmistavalle Maru's Bags -yritykselle. Tuoteilmeen suunnittelu pitää sisällään Internet-sivujen, käyntikortin ja riippulappujen suunnittelun. Työn teoriaosuus käsittelee Internet-sivujen käytettävyyttä Jakob Nielsenin käytettävyyden heurististen sääntöjen sekä Irmeli Sinkkosen sääntökoelman avulla. Työssä arvioidaan ja tutkitaan asiakasyrityksen viiden kilpailijan Internet-sivustoja ja hyödynnetään arvioinnin tuloksia opinnäytetyön produktio-osuuden suunnittelutyössä. Teoriaosuuden tehtävänä on perehdyttää Internet-sivujen käytettävyyteen ja auttaa tekemään työn produktio-osuudessa suunniteltavista Internet-sivuista käytettävyydeltään hyvät.

Maru's Bags on tamperelaisen suunnittelijan itse valmistama laukkumallisto. Tuotemerkin tunnus on muutaman vuoden vanha (2004) ja malliston suunnittelija kaipasi tunnukselle uudistusta tuotteiden esittelysivuston suunnittelun yhteydessä. Yrityksellä ei ole ennestään Internet-sivustoa.

Opinnäytetyön produktio-osuuden tavoitteena on suunnitella erottuva, myyvä ja yrityksen tuotteiden näköinen tuotetunnus ja tuoteilme. Internet-sivuston tavoitteena on esitellä mallistoa, olla informatiivinen ja houkuttelevan näköinen. Sivusto tullaan toteuttamaan Adobe Flash:llä. Rajaon sivuston toteutuksen käsittelyn opinnäytetyön ulkopuolelle.

2 LÄHTÖKOHDAT JA SUUNNITTELUPROSESSI

Käsittelen tässä kappaleessa työn tilaajaa sekä suunnittelun lähtökohtia ja alkusuunnittelua. Työn tilaaja, Maru's Bags kaipasi laukkumalliston tuotemerkeille uudistusta sekä tuotteita esitteleviä Internet-sivuja. Opinnäytetyön suunnitteluosuuden lähtökohtana oli suunnitella malliston näköinen tuotetunnus ja -ilme.

2.1 Tilaaja

Opinnäytetyön tilaaja on tamperelainen vaatesuunnittelija, Maria Kari, joka suunnittelee yksilöllisiä, retrohenkisiä kangaslaukkuja nimellä Maru's Bags. Nimi "Maru" tulee suunnittelijan lempinimestä ja yrityksen nykyinen tunnus on peräisin vuodelta 2004. Yrityksenä Maru's Bags on toiminut vuodesta 2009 lähtien. Yrityksen tuotteita ovat 1960- ja 1970-luvun kierrätetyistä ja uusista painokankaista valmistetut kangaslaukut sekä käsin kirjaillut paljettilaukut (Kuva 1). Suurin osa tuotteista on yksittäiskappaleita, sillä kierrätyskankaisia laukkuja valmistetaan noin yksi kappale per kangas. Pääpaino on kierrätysmateriaaleista valmistetuissa laukuissa. Suunnittelijan itse valmistamia laukkuja myydään tällä hetkellä kuuden jälleenmyyjän kautta ympäri Suomea.

Maru's Bags -tuotteiden kohderyhmää ovat nuoret ja aikuiset, noin 18-vuotiaasta ylöspäin ikäiset ihmiset, jotka arvostavat yksilöllisiä, käsin tehtyjä tuotteita ja ovat valmiita maksamaan niistä hieman enemmän kuin tavallisissa kaupoissa myytävistä tuotteista. Yrityksen kotimaisia kilpailijoita ovat mm. Globe Hope, Mirka, Green Papaya, Onnela Design sekä Ilomieli. Nämä yritykset valmistavat myös kangaslaukkuja. Kilpailijoihin lukeutuu toki useampia yrityksiä jos lasketaan mukaan kaikki kotimaiset painokankaisia laukkuja valmistavat yritykset sekä ulkomaiset kierrätysmateriaaleja tuotteissaan hyödyntävät yritykset.



Kuva 1: Maru's Bags -malliston laukkuja.

2.2 Lähtökohdat ja brief

Tilaajan toiveet Internet-sivustolle ovat sivujen selkeys ja yksinkertaisuus. Sivusto saa olla värikäskin, kunhan laukut ovat pääosassa. Internet-sivujen tehtävänä on esitellä tuotteita ja antaa tietoja laukkujen myyntipisteistä. Sivusto jakautuu neljään osaan, jotka ovat lyhyt yrityksen esittely, tuotteet, jälleenmyyjät sekä yhteystiedot. Tunnuksen osalta toivomuksena oli uusi väritys nykyisen oranssinpunaisen sijaan. Rajoituksena tunnuksen värin osalta oli myös, että mustaa, violettia tai pinkkiä väriä ei käytettäisi. Mustan ja violetin asiakas koki liian synkäksi ja kovaksi. Pinkki oli hänen mielestään liian kirkas ja kylmän värinen. Tuoteilmeen kohderyhmänä ovat laukkujen ostajat, potentiaaliset asiakkaat sekä jälleenmyyjät.

Tilaaaja määrittelee yrityksen erottuvuustekijöiksi ”tuotteiden laadukkuuden, eri kankaiden yhdistelyn sekä terenauhojen, helmien ja paljettien käyttämisen laukkujen koristeena”. Lähestyin tilaaajan antamaa tietoa enemmän tuotteiden ominaisuuksien määrittelynä kuin varsinaisina erottuvuustekijöinä.

Kilpailijoiden tuotteita tarkastellessani huomasin, että tuotteiden hyvä laatu ei aina ole itsestäänselvyys. Tuoteilmeen kohdalla olisikin hyvä rakentaa mielikuvaa hyvästä laadusta. Mietin kuinka erottuva tekijä tuotteiden laadukkuus todella on, sillä tuotteesta syntyvä laatumielikuva on subjektiivista. Kaikki kuluttajat eivät osaa tunnistaa laadusta tuotetta tai mielikuva riittävästä laadusta on erilainen. Juha Pohjolan mukaan laatu-käsite on monisäikeinen ja riippuvainen mm. tuotesuunnittelun kyvykkyydestä, tuotteeseen käytetyistä raaka-aineista, tuotteen tekemisen ammattitaidosta, huolellisuudesta tuotteen tekemisessä eli ns. tasalaatuisuudesta sekä työmenetelmistä ja -koneista. Yksi laadun mittari on se, miltä tuote näyttää. Tähän vaikuttavat puolestaan mielikuvatuotteen ominaisuudet, kuten nimi, merkki, värit, pakkaus ja ulkonäkö. Olenaisista on, että niiden tekijöiden laadun ja arvostuksen mittaavat ihmisten arvostukset ja subjektiiviset tulkinnat. Siten näiden tekijöiden ”hyvyys” on puhtaasti subjektiivinen. (Pohjola 2003, 17-18).

Pienten käsi- ja taideteollisuustuotteita valmistavien yritysten tuoteilmeissä ei ole tiettyä yhtenäistä linjaa. Yritysten tuoteilmeitä leimaa monissa tapauksissa graafisen materiaalin ja Internet-sivustojen kotikutoisuus. Tuotteiden riippulaput ovatkin usein käsin kirjoitettuja tai kotitulostimella tulostettuja. Markkinoilla on myös paljon tilaaajan mallistoa vastaavia tuotteita. Mietinkin miten pienyritys pystyy erottumaan tuoteilmeellä kilpailijoistaan? Pohjolan mukaan yksinkertaisissa, helposti kopioitavissa tuoteideoissa tai toisiaan muistuttavien tuotteiden markkinoilla visuaalisella ilmeellä ja viestinnällä on yleensä korostuneempi rooli kuin paljon informaatiota vaativissa ja rationaalisilla argumenteilla perusteltavissa tuotantohyödykkeissä. (Pohjola 2003, 19.) Kotikutoisuuden ollessa yleistä, sen välttäminen on ainakin yksi erottumisen keinoista. Tuoteilmeessä voikin lähteä hakemaan tätä kautta mielikuvaa isommasta yrityksestä.

Vanha Maru's Bags tunnus on vuodelta 2004 (Kuva 2). Tunnuksen liikemerkki esittää tyyliteltyä kukkaa. Liikemerkki muistuttaa myös jonkin verran liekkiä tai kättä. Mielleyhtymä kädestä saattaa harhaanjohtavasti viedä mielikuvat järjestöjen tunnuksiin, kuten kuurojen liiton tunnukseen. Maru's Bags -tunnuksen logotyyppinä on käytetty geometrista Morris Fuller Bentonin vuonna 1930 suunnittelemaa Bank Gothic -fonttia. Fontti on ilmeeltään turhan kylmä, karu ja futuristinen sen edustamille tuotteille.



Kuva 2: Maru's Bags vanha tunnus tuotteiden riippulapussa

Malliston kudotussa merkissä on käytetty eri fonttia (Kuva 3). Tämä fontti on valittu merkkitoimittajan valmiista kirjasinvaihtoehtoista yrityksen omalla logotyyppillä teetetävän merkin minimimäärien ollessa liian suuria tämänhetkiseen tarpeeseen nähden. Fontti on ilmeeltään mallistolle Bank Gothicia sopivampi, mutta tätä fonttia ei päädytty käyttämään, sillä tunnus haluttiin uudistaa kokonaan.



Kuva 3: Maru's Bags kudottu merkki

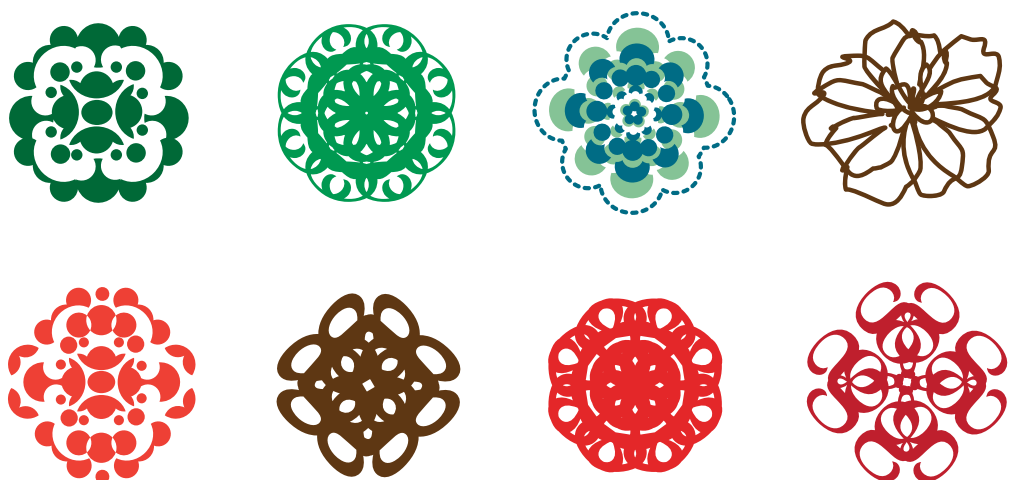
Tuotetunnuksessa ja typografiassa pitää ottaa huomioon sen soveltuminen Internet-käyttöön. Käytännössä tämä tarkoittaa fontin valinnan vaikutusta tunnuksen ja sivuston leipätekstin erottumiseen Internet-käytössä.

2.3 Tunnuksen suunnittelu

Tunnuksen ideointi lähti liikkeelle tunnukseen sopivien fonttien etsimisestä, 1960- ja 1970-lukujen muotokielestä sekä tapetti- ja kangaskuoseista. Ideoinnin pohjana oli myös yritystunnusten ja tuoteilmeeseen sopivan kuvituksen läpikäymistä. Tilaajan toiveen mukaan tunnuksessa ei käytettäisi antikvaa. Hän koki antikvat vanhahtaviksi.

Tuoteilmeellä ja tunnuksella ilmennettäviä ominaisuuksia ovat persoonallisuus, laadukkuus, käsityö, kierrätyshenkisyys ja vintage¹⁾/ retrotyyli, jotka tulivat esiin briefistä ja yrityksen tuotteista tulevista mielikuvista. Omaleimaisuutta voisi tuoda esiin persoonallista kirjainmuotoilua omaavan fontin käytöllä, värivalinnoilla sekä käyttämällä pyöreitä muotoja tunnuksessa. Paljettilaukkujen juhlavuutta ja laatumielikuvaa ei tule korostaa liikaa. Tunnuksen täytyy soveltua malliston eri tuotekategorioihin, joihin kuuluu mm. vanhasta pöytälinasta valmistettuja sympaattisia käsilaukkuja. Värivalinnalla voisi ilmentää ekologisuutta.

Tuotteiden 1970-luvun tyyliin viittaavasta muotokielestä ja valtaosassa tuotteista käytetyistä 1960- ja 1970-lukujen painokankaista tulevaa mielikuvaa voisi ilmentää tunnuksessa käyttämällä näiden aikakausien värejä ja fonttia. Liikemerkissä voisi myös olla aikakauteen viittaava ornamentti tai kukkakuvio (Kuva 4).



Kuva 4. Tunnuksen luonnoksia.

1) Vintage = 1920-1980 lukujen tuotteet. Retro = aikakausia imitoiva tyyli.

Luonnostelin liikemerkkiin ornamentteja fonteista, mutta näistä keveimmät karsiutuivat pois tyyllisen epäsopivuuden vuoksi. Pitsimäiset retrohenkiset kuviot ja paljon yksityiskohtia sisältävät kukkakuviot karsiutuivat, koska kuvio menee pienessä koossa helposti tukkoon (Kuva 4).



Kuva 5. Tunnuksen luonnoksia II.

Jatkokehittelyyn liikemerkkiluonnoksista valikoitui pelkistetyt kukkakuviot sekä ympyröistä muodostettu ornamentti (Kuva 5). Logotyypin fonteista valikoitui jatkoon muutama fontti niiden persoonallisuuden ja modernin ilmeen vuoksi. Tunnukseen sopivan kalligrafisen fontin puuttuessa kirjoitin itse yrityksen nimen kaunokirjoituksella piirto-pöytää hyödyntäen. Yrityksen nimen lyhyys teki logotyypin yhdelle riville asettelu mahdolliseksi.

Jatkokehittelin luonnoksien pohjalta kolme tunnusvaihtoehtoa. Ensimmäinen tunnusvaihtoehto muodostui kukkakuviosta ja käsin kaunokirjoitetusta nimilogosta; toinen ornamentista ja Tony Stanin vuonna 1975 suunnittelema ITC Cheltenham -fontista (Kuva 6). Fontin valintaan johti fontin x-korkeuden suuruus, joka mahdollisti yhtenäisemmän sanakuvan muodostumisen gemenakirjaimilla kirjoitetusta yrityksen nimestä. Toinen valintaan vaikuttanut asia oli fontin g-kirjaimen sympaattinen ja persoonallinen ulkonäkö. Kolmantena esittelin myös tunnuksen, jossa yrityksen nimi oli kirjoitettu eh-

dotuksesi muotoon Maru Bags. Tällä kirjoitustavalla hain logotyyppiin enemmän yritysmäisyyttä ja tasapainoa heittomerkin poistamisella nimestä. Esittelin edellä mainituista tunnuksista myös versiot, joissa liikemerkit ja logotyypit oli vaihdettu päittäin. Esitellyistä tunnusvaihtoehtoista yksi valittiin sellaisenaan yrityksen tunnukseksi. Käsittelen tarkemmin valittua tunnusta kappaleessa 5.



Kuva 6. Tunnusvaihtoehdot

2.4 Internet-sivujen suunnittelu

Suunnittelin aluksi eri vaihtoehtoja sivujen layoutista. Hain sivustoon kevyttä ja modernia ilmettä siten, että sivuston sisältö ei olisi nelikulmion sisällä, vaan taitto rakentuisi kuvista ja teksti-palstoista vapaasti taustalle. Suunnittelin sivut 1280 x 1024 pikseliä kokeiselle pohjalle. Sivuston sisällön suunnittelin kokoon 800 x 600 pikseliä, jotta tärkein sisältö näkyisi mahdollisimman hyvin myös pieniresoluutioisilla näytöillä.

Browsers News sivuston mukaan helmikuussa 2010 noin 94% Internetin käyttäjistä on 1024x768 resoluutio tai sitä suurempi (Browsers News, 15.5.2010). W3schools.com mukaan trendinä on näytön resoluution kasvu. Sivuston taulukon mukaan 76% tietokoneenkäyttäjistä käyttävät isompaa resoluutiota kuin 1024x768 (W3schools.)

Ideani sivuston kuvitukseen oli valokuvata tuotteita yksittäin nurmikolla, puiden oksilla tai jossakin muussa sopivassa ympäristössä. Näitä kuvia voisi käyttää sivuston tuotekuvina sekä esimerkiksi etusivun aloituskuvana. Toinen ideani tuotteiden valokuvaamiseen oli kuvata tuotteita vintage-henkisesti lavastetussa henkilö- tai tilannekuvassa ja käsitellä kuvat jälkikäteen niin, että tuotteet ovat värillisiä ja muu kuvassa on mustavalkoista. Tämä kuvien käsittelytapa nostaisi tuotteita enemmän esiin. Kuvan mustavalkoisen osuuden sävyjä voisi myös säätää hieman kellertäviksi vintage-tunnelman korostamiseksi. Kolmas idea malliston tuotekuviin oli käyttää Internet-sivuilla syvätyttyä tuotekuvia. Monet tuotteista ovat jo itsessään värikkäitä, joten taustattomuus sopii niille.

Tuotekuvat tulevat olemaan sivustolla pääosassa. Näiden lisäksi käytin osassa luonnoksista tunnuksen liikemerkkiä kuvituksena. Kevyen ja raikkaan ilmeen saavuttamiseksi liikemerkki oli tunnusväriä vaaleammalla sävyllä toistettuna tämän ympärillä. Tällä tavoin myös tuotteiden tunnus korostui.

2.5 Käyntikortin ja riippulapun suunnittelu

Tunnuksen muodon vuoksi käyntikortin malliksi soveltui parhaiten pystysuuntainen kortti. Tunnukselle jäi tällöin riittävästi tilaa ympärilleen ja tunnus ei tulisi kooltaan liian pieneksi. Suurensin ja rajasin liikemerkistä osan muutamiin luonnoksiin siten, että liikemerkki asettui kortin alanurkkaan tai keskelle kortin alaosaan. Tuotetunnus asettui mielestäni parhaiten yksinään kortin toiselle puolelle ja yhteystiedot toiselle. Lisäsin kortin tunnuspuolelle myös Internet-sivun osoitteen.

Riippulapun tulisi toimia kaikille tuotteille, joten etikettiin voitiin painattaa valmiiksi pesuohjeet. Hinta- ja materiaalitiedoille jätettiin etikettiin tyhjää tilaa, jotta ne voi lisätä jälkikäteen. Suunnittelin tekeväni tuotteiden riippulapusta samankokoisen ja asettelultaan samanlaisen kuin käyntikortti, jotta ilme olisi yhtenäinen.

Suunnittelin aluksi malliston Internet-sivustoa ja käyntikorttia erikseen. Vasta luonnosten jatkokehittelyn jälkeen ryhdyin hakemaan näille yhdistäviä tekijöitä sommittelun, typografian, värien ja kuvituksen kautta.

3 KÄYTETTÄVYYYS

Käsittelen tässä luvussa käytettävyyden yleisiä määritelmiä, käytettävyyden varmentamista ja Heuristista evaluointia eli arviointia. ISO-standardin mukaista mittaamista ja käytettävyyssiantuntija J. Nielsenin käytettävyyden viittä tekijää.

3.1 Käytettävyyden määritelmä

ISO 9241-11 -standardissa käytettävyys määritellään vapaasti suomennettuna mittariksi, jolla mitataan, kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttäjäoikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät (Sinkkonen 2009, 20). Käyttökelpoisen Internet-sivuston ei tarvitse olla täydellinen eikä täysin virheetön. Sinkkonen mukaan määritelmä ei sano mitään helppokäyttöisyydestä eikä edes opittavuudesta, vaikka ne ovat käytettävyyden tavallisimmat synonyymit arkikielessä. Tuotteen opittavuus ja osittain myös helppokäyttöisyys ovat tehokkuutta. Tuote on silloin intuitiivinen ja tehokas noviisikäyttäjän käsissä; jos sitä osaa heti käyttää. Internet-sivuston käytettävyys saavutetaan, kun kaikki tuotteen osatekijät on tehty huolella ja ne loksahdavat omalle paikalleen osaksi johdonmukaista kokonaisuutta. Verkkosivujen tulee sopia palvelun käyttäjälle ja siihen käyttöympäristöön ja tehtäviin, joihin tämä verkkopalvelu on tarkoitettu. (Sinkkonen 2009, 20.)

Käytettävyyssiantuntija Jakob Nielsenin mukaan käytettävyys on osa minkä tahansa laitteen tai sovelluksen käyttökelpoisuutta. Jos käytettävyyden taso ei ole riittävä, ei laitetta tai sovellusta voi käyttää. Käytettävyys jakautuu viiteen tekijään:

- opittavuus; kuinka helppoa sovelluksen käyttäminen on ensimmäisellä kerralla
- tehokkuus; kun sovellusta on opittu käyttämään, sillä halutaan saavuttaa enemmän
- muistettavuus; kuinka helppoa järjestelmää on käyttää, kun sen on oppinut

- virheettömyys; käyttäjää ei saa ohjata harhaan, virheiden tekemisen täytyy olla mahdollisimman vaikeaa
 - miellyttävyys; sovelluksen käyttö ei saa olla ainakaan epämiellyttävää.
- (Parkkinen 2002, 28.)

3.2 Käytettävyyden varmentamisen menetelmät

Sinkkosen mukaan käytettävyyttä voidaan varmentaa useilla menetelmillä. Menetelmiä on kahta tyyppiä: arviointimenetelmät, jotka tehdään ilman käyttäjää ja testausmenetelmät, joissa tarvitaan käyttäjät.

Käytettävyystestaus on periaatteessa luotettavampi ja objektiivisempi menetelmä kuin arvioinnit ilman käyttäjää, mutta hyvin tehtynä asiantuntija-arviot ja käytettävyystestaus tukevat toisiaan. Pahimmat virheet löytyvät kummallakin menetelmällä, mutta löytyvät ongelmat ovat hieman erilaisia. Koska valmiin tuotteen arviointi on halvempi menetelmä kuin valmiin tuotteen testaus, kannattaa valmiille tuotteelle, jota ei ole testattu aiemmin, tehdä ensin arvio, korjata siinä löytyneet virheet ja tehdä sitten käytettävyystesti. (Sinkkonen 2009, 285.)

Sinkkosen mukaan käytettävyyden arviointimenetelmistä tunnetuimmat ovat:

- asiantuntija-arviot
- heuristiset arviot, tarkistuslistat
- ohjeistojen ja standardien käytön tarkistukset
- yhtenäisyystarkistukset
- kognitiivinen läpikäynti

3.3 Heuristinen arviointi

Heuristinen arviointi on käytettävyyden tutkimisen metodi. Heuristiikat ovat käyttöliittymäsuunnittelun yleisiä periaatteita tai ”nyrkkisääntöjä”. Heuristiikka on adjektiivi kokeuspohjaiselle tekniikalle, joka auttaa ongelmanratkaisussa, oppimisessa ja löytämisessä. Sana tulee kreikan kielen ilmaisusta heureka, ”löysin” (Wikipedia).

Käytettävyyden heuristinen arviointi perustuu heuristiikkoihin, jotka ovat listoja säännöistä ja ohjeista, joita käytettävyydeltään hyvän käyttöliittymän suunnittelussa tulisi noudattaa. Heuristiikkoja ovat koonneet useat käytettävyyden ja käyttöliittymien parissa työskentelevät tahot. (Kuutti 2003, 47). Näistä tunnetuimpia ja käytetyimpiä sääntökokoelmia on tanskalaisen Jakob Nielsenin kokoama kymmenkohtainen lista.

Oikein käytettynä kevyemmälläkin heuristiikalla saadaan paljastettua kaikkein yleisimmät sekä kaikkein vakavimmat käytettävyysongelmat (Kuutti 2003, 47).

Heuristiikkoja voidaan käyttää yhtälailla valmiin tuotteen kuin eri vaiheessa olevan prototyypin arvioimiseen. Heuristiikkoja on perinteisesti sovellettu osana iteratiivista tuotekehitysprosessia. Iteratiivinen tuotantoprosessi on suunnittelua ja toteutusta, jota tehdään pienissä osissa ja prosessia toistaen. Tällöin prototyyppiä arvioidaan esimerkiksi Nielsenin listan mukaan, korjataan näin saadun tiedon valossa puutteita ja käytettävyysongelma ja testataan uudestaan. Tätä jatketaan kunnes tuote on stabilisoitunut, eli uusilla arviointikierroksilla ei paljastu enää uusia ongelmia.

Nielsenin mukaan yksittäinen arvioija löytää heuristisessa arvioinnissa vain noin 35% käytettävyysongelmista. Eri arvioijat kiinnittävät kuitenkin huomionsa eri ongelmiin, jolloin useampaa arvioijaa käytettäessä pystytään paljastamaan enemmän ongelmakohtia. Useiden tutkimusten ongelmien löytämisprosentti nousee arvioijien määrää kasvattaessa rajusti aina viiteen arvioijaan asti. Tällöin löydetään noin $\frac{3}{4}$ käytettävyysongelmista. Kuitenkaan arvioijien määrän kasvattaminen yli viiden ei enää juurikaan nosta ongelmien löytymisprosenttia. Kolmesta kuuteen arvioijaa on yleensä taloudellisin arvioijien määrä. (Kuutti 2003, 48.) Jarmo Parkkisen mukaan voidaan turvallisesti

sanoa, että yksikin käyttäjä on parempi kuin ei yhtään käyttäjää, ja käytettävyydestin tekeminen ja löydettyjen ongelmien korjaaminen nostaa tuotteen käytettävyyden tasoa (Parkkinen 2002, 147).

Verkkopalvelun tai minkä tahansa tuotteen käytettävyys voidaan arvioida käyttämällä erilaisia heuristisia sääntöjä ja tarkistuslistoja. Nämä erilaiset listat ovat käyttökelpoisia sekä silloin, kun arvioi toisen henkilön tai ryhmän tekemää palvelua, että silloin, kun tutkii oman tuotteen käytettävyyttä. Kuuluisimmat heuristiset säännöt ovat Nielsenin ”10 heuristista sääntöä” sekä Schneidermanin ”8 kultaista sääntöä”. Näitä sääntöjä on selitetty ja purettu auki eri julkaisuissa, ja on tehty uudempia, yksityiskohtaisempia sääntöjä.

3.4 Nielsenin käytettävyyden kymmenen heuristiikkaa

Jakob Nielsenin Heurististen sääntöjen lista on vapaa käännös Nielsenin englanninkieliseltä useit.com-sivustolta.

1. Järjestelmän tilan näkyminen

Järjestelmän tulee kertoa käyttäjälle koko ajan mitä on tapahtumassa vai tapahtuuko mitään.

2. Järjestelmän todenmukaisuus

Järjestelmän tulee ”puhua” käyttäjän kieltä. Sanojen, lauseiden ja käsitteiden tulee olla käyttäjälle tuttuja ennemmin kuin järjestelmätermistöä. Kielen tulee seurata tosielämän tilanteita ja informaation olla luonnollisessa ja loogisessa järjestyksessä.

3. Käyttäjän valvonta ja vapaus

Käyttäjät usein valitsevat tapahtumia vahingossa ja tarvitsevat selkeästi merkatun ja helpon poistumistien ei toivotusta tilasta. Tue ”peru” ja ”tee uudelleen” -toimintoja.

4. Johdonmukaisuus ja standardit

Käyttäjän ei tulisi tarvita miettiä eri sanojen, tilanteiden tai toimintojen tarkoitusta. Suosi tuttuja termejä.

5. Virheiden välttäminen

Hyviä virheilmoituksia parempi on huolellinen suunnittelu joka estää ongelman ilmaantumisen. Poista virhemahdollisuudet tai pyydä käyttäjää vahvistamaan vaihtoehto ennen toimimista.

6. Tunnistaminen muistamisen sijaan

Minimoi käyttäjän muistin kuormitus tekemällä kohteet, toiminnot ja vaihtoehdot näkyviksi. Käyttäjän ei tulisi tarvita siirtää tietoja osasta toiseen. Järjestelmän käyttöohjeiden tulisi olla näkyvissä tai helposti saatavilla niitä tarvittaessa.

7. Käytön joustavuus ja tehokkuus

Rakenna järjestelmä niin, että sen käyttäminen ei tarvitse aikaisempaa kokemusta, vaikka kokemus nopeuttaa käyttöä. Anna käyttäjien räätälöidä toimia.

8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu

Kaikki ylimääräinen informaatio kilpailee oleellisen sisällön kanssa ja heikentää niiden erottuvuutta.

9. Auta käyttäjää tunnistamaan, diagnosoimaan ja korjaamaan virheet

Virheviestien tulisi olla selkeällä kielellä (ei koodeja) ja ilmaista ongelma tarkasti sekä ehdottaa ratkaisua rakentavalla tavalla.

10. Ohjeet ja dokumentointi

Vaikka on parempi, että järjestelmä ei vaadi ohjekirjaa voi olla tarpeellista tarjota tätä. Tiedon tulisi olla helppohakuista ja keskittyä lyhyesti ja ytimekkäästi käyttäjän asiaan konkreettisin ohjein. (Nielsen 1994.)

3.5 Heuristisen arvioinnin suorittaminen

Tavallisesti heuristinen arviointi suoritetaan useita arvioijia käyttämällä siten, että jokainen arvioija arvioi käyttöliittymän itsekseen. Kun kaikki osallistujat ovat käyneet käyttöliittymän läpi tehdään yhteenveto löydetyistä virheistä ja aiheesta voidaan keskustella. Tällä varmistetaan, että arvioijat löytävät erilaisia virheitä. Metodien lopputulos on lista käytettävyysspuutteista tai ongelmista. Virhelistassa viitataan sen rikkomaan sääntöön ja usein määritellään ongelman vakavuusaste jollakin sopivalla asteikolla. Heuristisella arvioinnilla ei oteta kantaa miten virheet tulisi korjata. (Kuutti 2003, 48.)

Sinkkosen mukaan Nielsenin heuristiikkoja helpompaa on käyttää tarkistuslistoja, joissa on sääntöjä enemmän ja mielellään vielä ryhmiteltynä aiheen mukaan, niin että käyttöliittymän voi käydä niiden avulla rauhallisesti läpi asia asialta (Sinkkonen 2009, 289). Sinkkonen on kehittänyt opetustarkoituksiin ja aloitteleville heuristisen analyysin tekijöille sääntökokoelman. Sinkkosen lista sisältää useita kysymyksiä aiheista kuten: yleisvaikutelma, linkit, muut elementit, etusivu, visuaalinen suunnittelu, värit, typografia, lomakkeet ja virheiden estäminen ja korjaaminen. Lista poikkeaa Jakob Nielsenin listasta siten, että se on laajempi ja yksityiskohtaisempi. Sinkkosen listassa on noin 130 kohtaa. Tässä muutama sääntökokoelman kohta:

Yleisvaikutelma

- Onko sivusto ilmeeltään ja toiminnoiltaan yhtenevä, erottuvatko sivut toisistaan?
- Erottuvatko linkit muusta sivustosta?
- Onko sivusto yhtenäinen?
- Ovatko sivurakenteet selkeät? Toistuuko sama sivurakenne?
Sopiiko se sivujen tarkoitukseen?
- Löytyvätkö sivukartta ja murupolku?
- Toimiiko sivusto eri selaimilla, laitteilla (esim. mobiiliselain)?

Navigaation linkit:

- Onko päävalikko vaaka- vai pystysuuntainen?
- Onko apulinkkejä (sivukartta, palaute, UKK)?
Erottuvatko apulinkit muista linkeistä?
- Onko linkkejä sivustolta ulos, onko ne merkitty?
- Onko tiedostolinkkejä (onko tyyppi ja koko merkitty)
- Onko kotisivulle selkeä linkki?
- Vastaavatko linkkitermit ja avautuvien sivujen otsikot toisiaan?

Muut elementit

- Löytyykö haku-toiminto? Toimiiko se hyvin? Eihän haussa ole monimutkaisia loogisia lausekkeita?
- Ovatko haun tulokset käyttäjän kannalta järkevässä järjestyksessä?
- Onko haku tutulla paikallaan oikeassa yläkulmassa?
- Onko kielivalintojen toimintapa selvä?
- Onko murupolkua? Onko se fiksusti toteutettu?
- Onko linkki tulostusversioon helposti havaittavissa?

Etusivu

- Selviääkö, kenen sivustolla olet? Mitä sivustolla on?
- Näkyvätkö sivuston aihealueet joka sivustolla (eli käytännössä löytyykö valikon ylin taso aina)? Jos ei, olisiko syytä näkyä?
- Onko organisaation nimi kunnolla esillä?
- Löytyvätkö yhteystiedot heti?
- Onhan "etusivuja" vain yksi?

Jokainen sivu erikseen

- Täsmäsivätkö linkkinimi ja sivun otsikko?
- Ylittääkö sivun koko selainikkunan koon?
- Jos sivu ylittää näytön koon, onko käyttäjälle selvää, että sivu jatkuu?
- Onko kaikki sivussa oleva tieto oleellista siinä tilassa olevalle?
- Eihän sivua tarvitse vierittää sivusuunnassa ilman kunnan syytä?

Visuaalinen suunnittelu

- Onko sivulta helposti havaittavissa keskeiset peruselementit: päänavigointi, valikot, tunniste (kenen sivu), otsikot, leipäteksti ja aputekstit?
- Näyttäväthän linkit linkeiltä? Eihän muu teksti näytä linkiltä?
- Toimivatko kuvat? Tukevatko ne sisältöä?
- Onko sivulla ylimääräistä visuaalista kikkailua?
- Onko tärkeiden asioiden ympärillä tarpeeksi tyhjää tilaa?
- Ovatko ikonit ymmärrettäviä tai tuttuja?
- Erottuko valikkoalue kokonaisuudesta?

Värit

- Onko värivalikoima sopiva tälle sivustolle? Onko värejä käytetty johdonmukaisesti?
- Onko värisokeat huomioitu? Toimiiko väriskaala mustavalkoisena?
- Onko tummuuskontrasti riittävä käyttäjälle?
- Onko voimakkaita kromaattisia vastavärejä lähekkäin?
- Eihän sivun ja etenkin tekstin taustaväri ole lämmin ja värikylläinen?
- Eihän tekstin pohja ole voimakkaan raidallinen tai liian kirjava?

Typografia

- Onko teksti luettavaa?
- Onko tekstin tummuuskontrasti riittävä taustaan verrattuna?
- Onko sivulla riittävät marginaalit? Onko oikea reuna liehureuna?
- Eihän sivulla ole käytetty suuraakkosia kuin korkeintaan otsikoissa?
- Eihän kursiivia ole käytössä? Eihän alleviivausta ole käytetty kuin linkeissä?
- Onhan leipäteksti päätteetöntä tyyppiä (groteski)?

Lomakkeet

- Onko aina selvää, mitä tulee tehdä seuraavaksi?
- Käytetäänkö kontrolleja yhdenmukaisesti oikein?
 - linkkejä siirtymiseen
 - painikkeita käynnistämään toimenpiteet
- Onko käyttäjää neuvottu tarkoissa syöttömuodoissa?
- Onko pakolliset syöttökentät merkitty ja onko ne kerrottu käyttäjälle?
- Voiko lomakkeen täyttää pelkkää näppäimistöä käyttämällä?

Virheiden estäminen ja korjaaminen

- Pyydetäänkö vahvistusta peruuttamattomissa toiminnoissa?
- Antavatko virheilmoitukset tietoa siitä, mitä on tapahtunut, ja siitä, mitä käyttäjän pitäisi tehdä korjatakseen virheen?
- Eiväthän virheilmoitukset peitä virheellistä kohtaa?
- Näytetäänkö myös virheellinen syöte ja autetaanko käyttäjää ohjaaviin teksteihin?
- Onko erillisiä opasteita käytössä?
- Onko opasteissa käytetty oikeita termejä?

(Sinkkonen, 2009, 289-295.)

4 KILPAILIJOIDEN INTERNET-SIVUJEN ARVIONTI

Kokoan Jakob Nielsenin heuristiikkoja ja Irmeli Sinkkosen kehittämää sääntökokoelmaa hyödyntäen listan opinnäytteen tilaajan kilpailijoiden Internet-sivujen arvioitiin. Arvioinnin tavoitteena on havaita käytettävyyden toimivuutta ja ongelmakohtia sekä hyödyntää arvioinnin tulosta omassa suunnittelutyössä.

4.1 Arvioitavat asiat, rajausta ja tavoitteet

Arvioin työssäni neljän/viiden kilpailevan yrityksen Internet-sivuja Jakob Nielsenin heuristiikkoja hyödyntäen. Työssä arvioitavien sivujen ollessa lähinnä pienempiä tuote-

esittelysivustoja, eivät kaikki heuristisen evaluoinnin säännöt sovellu käyttöliittymien arviointiin. Esimerkiksi Nielsenin sääntöjen yhdeksännen ja kymmenennen kohdan virheilmoituksiin ja ohjeisiin liittyvät arviointikohdat eivät sovellu arvioimilleni sivustoille niiden tyypin ja pienen koon vuoksi. Sivustot ovat pääosin tuote-esittelysivustoja ja sivustoilla, joilla on verkkokauppa, on taas virheilmoitusten vastaan tuleminen sattumanvaraista. Tällöin virheen aikaansaaminen voi vaatia useita tunteja sivuston käyttöä. Nielsenin sääntöjen lisäksi otan arviointilistaan mukaan muutaman Irmeli Sinkkosen kehittämän sääntökokoelman kohdista. Sinkkosen sääntökokoelma huomioi sivustojen visuaalista suunnittelua paremmin kuin Nielsenin heuristisen evaluoinnin säännöt. Sääntökokoelma on myös käytännönläheisempi ja sopivampi arvioimilleni sivustoille.

Sovellan Nielsenin ja Sinkkosen sääntöjä kokoamalla niiden pohjalta arviointilistan kilpailijoiden Internet-sivujen arviointiin. Pidän arvioimillani Internet-sivustolla tärkeimpinä asioina itse sivuston ja yrityksen yhteystietojen sekä jälleenmyyjien löytymistä. Tärkeitä asioita ovat myös sivuston tuotekuvien havainnollisuus sekä tieto yrityksestä, linkkien toimiminen, päänavigaation selkeys ja sivuston helppo navigoitavuus. Laadin arviointilistan kysymykset, jotta sain kasaan sivustojen perusasioita käsittelevän listan. Mielestäni valikoimani ja muokkaamani kysymykset pureutuvat kattavasti sivustojen toimimisen tärkeimpiin perusasioihin. Lisäsin kysymyksen numero yksitoista, jotta sivustoilla ilmenevät muut oleelliset ongelmat tai hyvin toimivat asiat voi tuoda esiin.

Toimivuuden ja ongelmakohtien käsittelyn lisäksi käsittelen samalla arviointikohtiin liittyvää käytettävyyden teoriaa. Tutkimani yritykset ovat Freitag, Globe Hope, Mirka Tuovinen, Ilomieli ja Plan B. Valitsemani yritykset edustavat mahdollisimman laajaa otantaa yritysten koon puolesta.

Arvioin työn sivustoja tietokoneen näytöltä katsottuna. Rajaen käytettävyyden arvioinnissa pois muiden laitteiden, kuten kännykän käytön, vaikka niiden käyttö Internetin selaamiseen on tänä päivänä yhä yleisempää.

Arvioinnin tavoitteena on havaita kilpailijoiden sivujen avulla käytettävyyden toimivuutta ja ongelmakohtia. Tarkoitukseni on perehtyä käytettävyyteen vaikuttaviin seikkoihin sekä hyödyntää arvioinnin tulosta välttämällä vastaavia virheitä opinnäytetyön produktio-osuudessa suunnittelemani Internet-sivustolla.

4.2 Kilpailijoiden Internet-sivustojen arviointikysymykset

Tähän kappaleeseen on koottu valitsemani ja muokkaamani Web-sivujen arviointikysymykset.

1. Miten sivut löytyvät tuotemerkin/suunnittelijan nimellä hakukoneella haettaessa?
2. Löytyvätkö yhteystiedot heti?
3. Onko päänavigaatiovalikko selkeä? Erottuvatko linkit? Onko klikkausalue riittävän iso?
4. Onko sivujen navigointivalikossa käytetty yleiskieleltä ja tuttuja termejä? Onko käytetty kieli yksiselitteistä?
5. Onko edelliseen palaaminen ja peru-toiminto selkeä ja toimiiko se joka sivulla? Eihän sivuilta löydy kohtaa, jossa ei ole muuta keinoa edetä tai poistua kuin selaimen Back-painike?
6. Toistuuko sama sivupohjarakenne? Onko asemointi johdonmukaista ja tarpeeksi yhtenäistä eri sivuilla? Onko sivusto yhtenäinen?
7. Onko sivusto helppokäyttöinen i. onko navigointi intuitiivista? (Valikossa käytetyt termit ovat ymmärrettäviä, navigaatiosta ilmenee millä sivulla on, navigaation ulkonäkö ja sijainti on erottuva, sivustolla liikkuminen on helppoa uudelle käyttäjälle).
8. Onko teksti luettavaa? (leipätekstin fontti on groteskia, fontin pistekoko on 10-12pt, taustan ja tekstin välillä on riittävä tummuuskontrasti).

9. Onko sivuilla riittävät marginaalit?
10. Ylittääkö sivun koko selainikkunan koon?
11. Muita huomioita?

4.3 Arviointi

4.3.1 Globe Hope

1. Sivut ovat hakukoneella haettaessa listan ensimmäisenä. (Google & Yahoo)
2. Yhteystiedot löytyvät helposti Yhteydet -päänavigointilinkin alta.
3. Päänavigaatiovalikosta ei ilmene selkeästi millä sivulla on. Navigaation tekstilinkkien värimuutos toimii vain Tuotteet -navigaatiolinkissä. Sijainti ilmenee sivuston murupolusta, joka sijaitsee päänavigoinnin alla sivun vasemmassa reunassa. Murupolku ei kuitenkaan toimi loogisesti. Polun perusteella näyttää esimerkiksi, että olisi materiaalit -päänavigaatiovalikossa, kun on oikeasti sijainnissa päänavigointivalikon Mikä on Globe Hope? alanavigaatioissa Materiaalit (Kuva 7). Tuoteosiossa polku toimii kuten pitää. Jokaiselta sivulta pääsee etusivulle murupolun Etusivu-linkistä tai sivun ylälaidan Globe Hope -tunnuksesta. Murupolku = engl. bread crumbs kertoo käyttäjän sijainnin sivustossa suhteessa etusivuun ja antaa käyttäjälle mahdollisuuden siirtyä sivustossa suoraan ylöspäin. Murupolussa on viimeisenä nykyinen sivu, joka



Kuva 7. Globe Hope sivuston navigaatiovalikko ja murupolku.

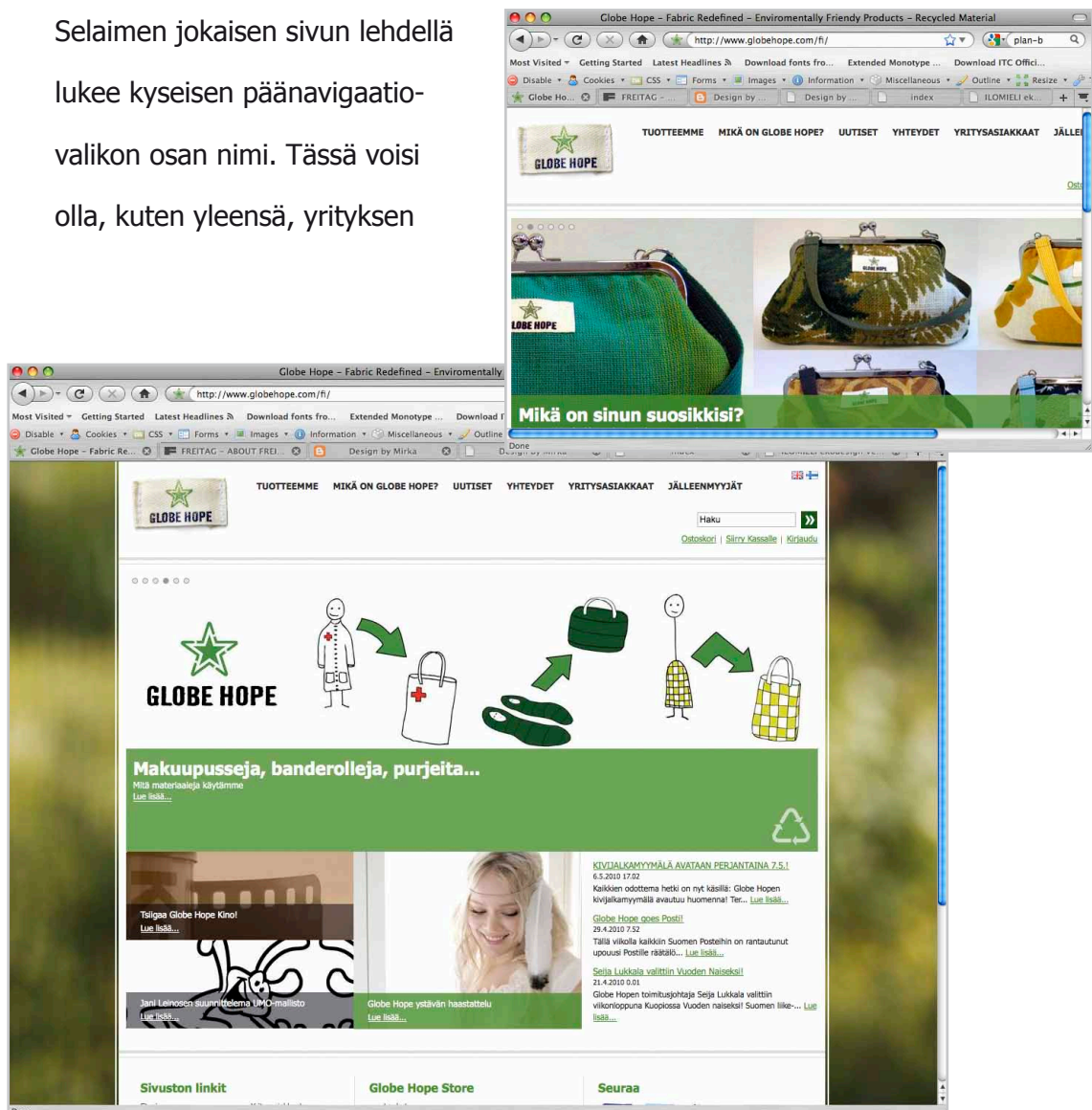
ei ole linkki. Murupolun muut elementit ovat linkkejä. Sinkkosen mukaan murupolkua ei kannata käyttää matalissa 1-3 tasoissa sivustoissa. (Sinkkonen 2009, 218-219.) Tämän säännön mukaan Globe Hope:n sivuston murupolku on tarpeeton. Toisaalta sivustolla ei olla tarjottu tuotevalikoiman alatasojen selaamiseen muutaakaan navigointimahdollisuutta.

”Mikä on Globe Hope” päänavigaatiolinkin alaotsikossa ”Tietoa meistä” on epäjohdonmukaisuus. Nämä linkit vievät samalle sivulle, vaikka kyseessä on päätason ja alatasen navigaatiot. Sivuston linkit erottuvat selkeästi. Kaikki tekstilinkit ovat vihreän värisiä ja perinteiseen tapaan alleviivattuja. Vierailluissa linkeissä ei ole värimuutosta. Linkkien klikkausalueiden koko on hyvä.

4. Päänavigointivalikossa on käytetty yleiskieltä. Lisäselkeyden vuoksi ”Yhteydet” -otsikon tilalla voisi olla sana ”Yhteystiedot.” ”Mikä on Globe Hope” -otsikon tilalla voisi myös Nielsenin ja Tahirin suositusten mukaan olla ”About Us” tai ”Tietoja Globe Hope:sta” (Nielsen, Tahir 2002, 12.) Mikä on Globe Hope? alatasen navigaatio, Tietoa Meistä, olisi täten voinut olla päänavigaatiovalikossa otsikkona.
5. Palaamistoiminnot toimivat sivustolla hyvin ostoskorja lukuun ottamatta. Ostosta tehdessä koko tapahtumaa ei pysty perumaan yhdestä napista. Ostoskorin eri vaiheissa on ainoastaan takaisin -linkki, jolla pääsee palaamaan edelliseen vaiheeseen.
6. Sivuston sisältö on sen verran kirjavaa, että sivupohjarakenne ei toistu kovin yhtenäisenä joka sivulla. Esimerkiksi Uutiset -osiossa kuvien ja tekstin asettelu on sekalaista verrattuna yritystietosivuihin. Sivusta tulee mielikuva ”halpisblogista”, kun sivuston tekstiasettelut ja marginaalit eivät ole esteettiset (esim. Uutiset). Sivustolla käytetyt kuvat ovat hyvin erikokoisia ja niiden asettelu on vaihteleva tuotekuvia lukuun ottamatta.
7. Sivusto on aika helppokäyttöinen. Helppokäyttöisyyttä laskee epäloogisesti toimiva murupolku ja se, että sivuston navigaation tekstilinkit eivät ilmaise sivustolla sijaintia.

8. Sivuston teksti on luettavaa ja fonttikoko on hyvä.
9. Marginaalien koko on hyvin pieni tekstivoittoisilla sivuilla. Tuotesivuilla marginaalit ovat riittävät ja yhtenäiset joka sivulla.
10. 800x600px koossa näkyvät päänavigaatio ja sivuston tärkein sisältö. Sivustosta leikkaantuu pois osa oikeasta laidasta. Pituussuunnassa leikkaantuva alue on suurempi, sillä monilla sivuilla sisältö on niin laaja, että sivua joutuu vierittämään. 1280x1024px koossa sivusto näkyy leveysuunnassa kokonaisuudessaan (Kuva 8).
11. Sivuston etusivu ei ole kovin edustava. Lapsenomaiset piirrokset sivustolla ovat informatiivisia, mutta eivät kovin edustavia.

Selaimen jokaisen sivun lehdellä lukee kyseisen päänavigaatiovalikon osan nimi. Tässä voisi olla, kuten yleensä, yrityksen



Kuva 8. Globe Hopen etusivu koossa 800x600px sekä 1280x1024px.

tai tuotemerkin nimi. Tai ainakin navigaatiovalikon otsikon nimeä ennen voisi olla yrityksen nimi.

Kaikki tuotekuvat voisivat olla yhtenäisiä: syvättyjä tai vaalealla taustalla kuvattuja, ei molempia.

4.3.2 Freitag

1. Sivut ovat hakukoneella haettaessa listan ensimmäisenä. (Google & Yahoo)
2. Sivustolta ei löydy yrityksen pääkonttorin yhteystietoja, ainoastaan yhteydenottolomake. On tärkeää, että yrityksestä kiinnostuneet pystyvät löytämään yrityksen pääkonttorin sijainnin tai puhelinnumeron (Nielsen, Tahir 2002, 48).
3. Päänavigaatiovalikko toimii ja on selkeä. Navigaation tekstin vihreä väri vaihtuu mustaksi, kun valitsee sivun. Linkit erottuvat hyvin. Ne ovat vihreitä ja alleviivattuja ja linkin väri muuttuu johdonmukaisesti mustaksi sitä klikatessa. Linkkien klikkausalueen koko on riittävä.

4. Päänavigaatiovalikon nimet ovat hyvät ja selkeät lukuun ottamatta F-cut -linkkiä.

Nimi ei sano mitään henkilölle,
jolle tuotteet ovat tuntemattomia.

Linkistä aukeavalla sivulla kuitenkin selviää, että kyseessä on ohjelma, jolla voi "suunnitella" itse Freitag-laukun. Suunnitteluohjelma toimii ihan hyvin, on havainnollinen ja virheilmoitukset ovat selkeät. Itse ihmettelen laukuista tulevan hukkamateriaalin määrää, kun kaikki laukun kappaleet saa asetella itse. Eikö olisi riittänyt

DESIGN YOUR OWN FREITAG BAG

Use our F-Cut tool to design your individual FREITAG messenger bag online. Right here, right now.

We place our fine truck tarpaulins at your creative disposal online. Using your mouse, drag the template on to the tarpaulins and select and match up the individual cuttings for your very own FREITAG bag. But remember: the design of your messenger bag really is in your hands. You determine whether your FREITAG bag turns out chic or pear-shaped.



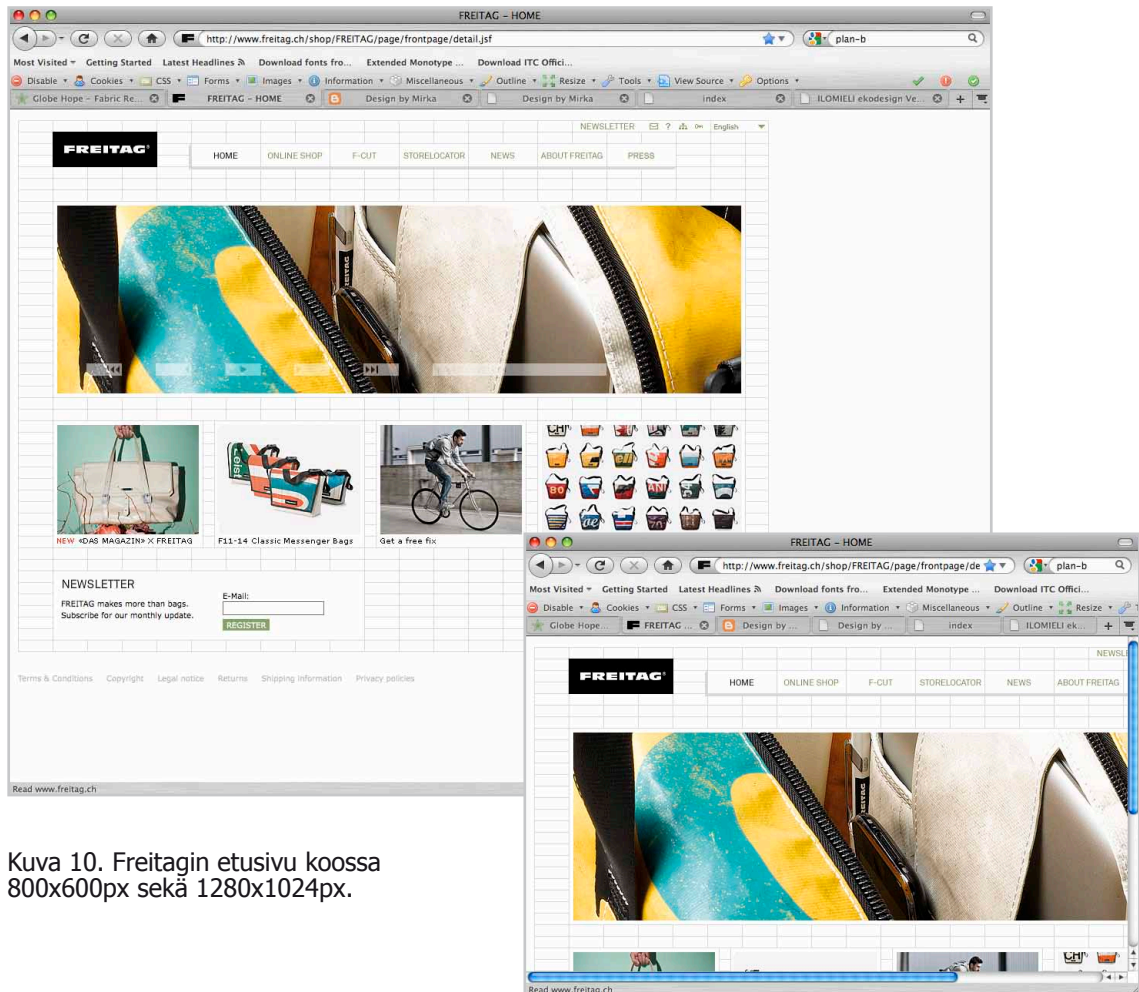
Please note: all F-Cut bags despatched to a country outside Switzerland are liable to import taxes and customs duties, payable on arrival of the F-Cut. If you wish to buy additional FREITAG products, you must order them separately at our online shop.

The FREITAG F-Cut webtool is the creation of Severin Klaus, [Bettolino](#).

Kuva 9. Freitagin F-cut laukun suunnitteluohjelma.

löpän ja laukun isoimman kappaleen valinta? Rekkapressuista jää paljon pieniä turhia paloja kun palat saa aseteltua hajan hajan ja ”parhaat” kohdat pressusta on jo viety (Kuva 9). Yritystietoa antava otsikko on valittu yleisten suositusten mukaan ”About Freitag”.

5. Tuotekuvia selatessa ja yksittäistä laukkua katsottaessa palaaminen laajempaan tuotelistaan ei ole selkeää. Menee hetki ennen kuin oivaltaa, että kuvaa klikkaamalla pääsee takaisin laajempaan tuotelistaan. Toinen vaihtoehto kaikkien tuotteiden näkyviin saamiselle on, että klikkaa uudelleen päänavigaatiovalikon tuotteet -linkkiä.
6. Vaikka kyseessä on iso firma, sivuston ilme on yhtenäinen ja se on onnistuttu rakentamaan selkeäksi. Sivupohjarakenne pysyy yhtenäisenä koko sivustolla, vaikka sisältö on vaihtelevaa. Eniten muista sivusta eroaa etusivu, mutta tälläkin sivulla on noudatettu samaa gridiä, kuin muualla sivustolla.
7. Sivusto on aika helppokäyttöinen. Tuotteiden selaamisessa on puutteita: vierityspalkki tuoteinfossa ja tuotelistassa on vähän huono käyttää eikä se toimi hiiren rullalla. Parempi olisi jos vierityspalkki olisi koko selainikkunan reunassa. Tietysti tämä vaikuttaisi sivun kokonaisilmeeseen siten, että sivun korkeus kasvaisi joissakin osioissa.
8. Teksti on luettavaa. Täysin suositusten mukainen sivusto ei ole, sillä osa tekstistä on vaaleanharmaata ja vihreä sävy otsikkofontin light-leikkauksessa tekee tekstistä hieman huonosti erottuvan. Fonttikoko näyttää olevan riittävä, noin 11pt. On suositeltavaa, että tekstin ja taustan väreillä on suuri kontrasti, jotta teksti on mahdollisimman helppolukuista (Nielsen, Tahir 2002, 23.)
9. Sivustolla on riittävät marginaalit. Jokainen sivu näyttää kevyeltä ja raikkaalta, vaikka useilla sivuilla on paljon tekstiä ja kuvia.



Kuva 10. Freitagin etusivu koossa 800x600px sekä 1280x1024px.

10. Sivuston päänavigaatiovalikko mahtuu kokonaan 800x600px kokoiseen selainikkunaan. 1280x1024px koossa sivusto näkyy kokonaisuudessaan (Kuva 10). Vain muutamilla sivuilla korkeus kasvaa siten, että sivua tarvitsee vierittää alaspäin.
11. Tuotekuvan ollessa pienessä koossa, yksittäistä laukkua valittaessa tulee helposti klikanneeksi laukun ostokoriin tai suosikkeihin tahtomattaan. Poisto on helppo tehdä, mutta toteutus voisi olla toimivampi. Laukkujen pikkukuvat ovat hieman epätarkkoja. Isommassa koossa tuotekuvat ovat tarkat ja on hyvä, että laukun näkee useammalta sivulta. Kuvien heikkoutena on, että kuvista ei näe miten esim. laptop-laukun sisä-puoli rakentuu. Vierityspalkki nelikulmion sisällä olevan tuotelistan reunassa on huono. Selaimen vierityspalkin käyttö on sujuvampaa ja koska useilla sivuilla sivun pituus joka tapauksessa muuttuu, olisi tämä parempi tapa (esim. Press-osion alasivut).

Muutamit etusivulla pyörivän kuvagallerian kuvat ovat epähavainnollisia ja huonosti rajattuja. Ne eivät esitä oikeastaan mitään (Kuva 11). Sivuston kuvien tulisi tukea sisältöä.



Kuva 11. Freitagin etusivun kuvia.

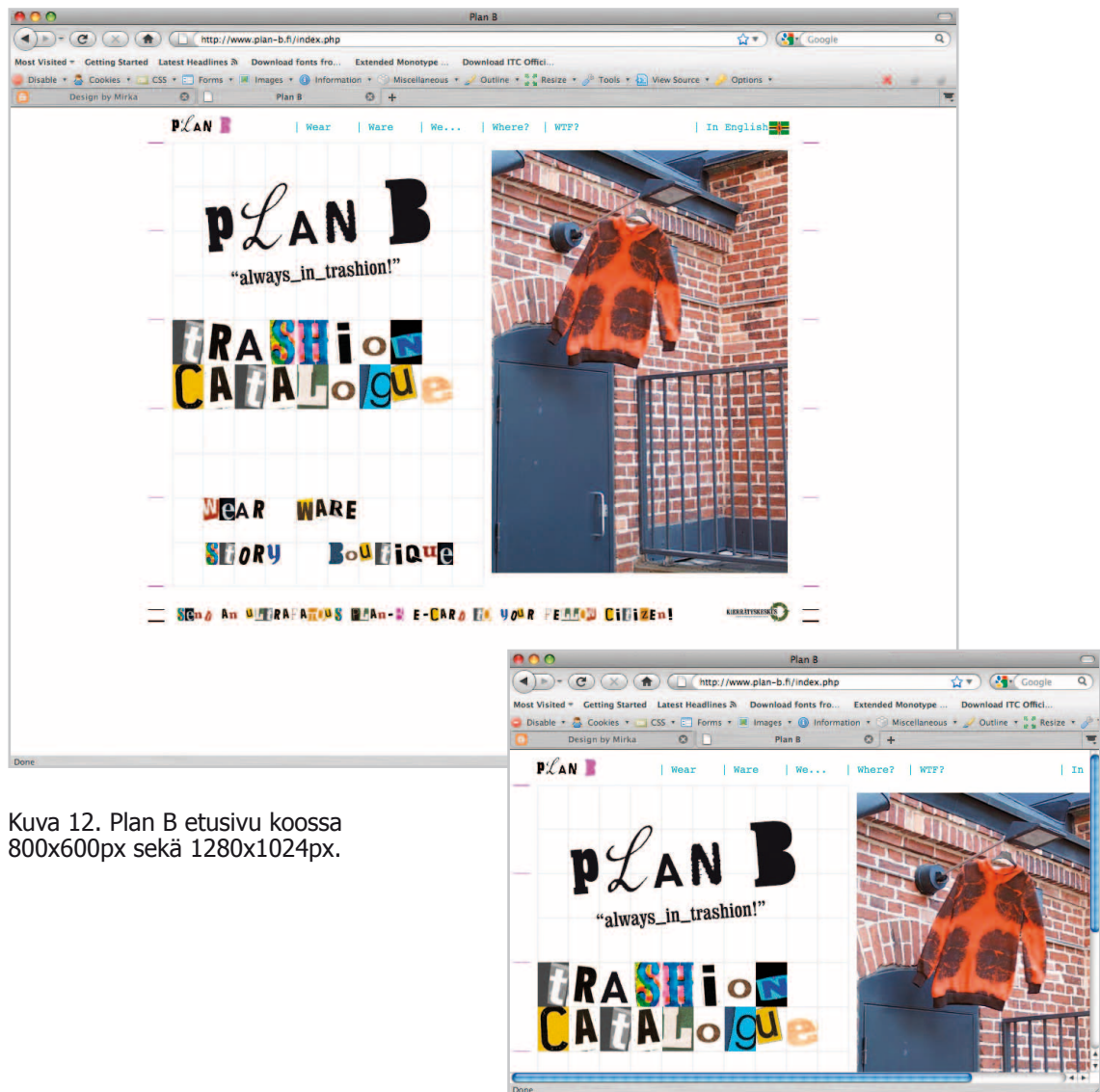
Virhemahdollisuuksia on minimoitu sivustolla siten, että mm. ostokorista pystyy helposti perumaan tuotteen. Laukun suunnittelu-sovelluksessa virheilmoitukset ovat selkeät, mutta osion virheenä ovat äänitehosteet, joita ei saa hiljennettyä. Käyttäjällä pitäisi olla mahdollisuus laittaa äänet pois päältä (Nielsen 2000, 155.)

Sivusto jumitti yhdellä arviointikerralla sivuston kielivalinnassa siten, että päänavigaatiosta klikatessa ei päässyt selaamaan esimerkiksi tuotteita. Kieliversion valinnan pop-up -ikkunan jälkeen sivusto palasi aina etusivulle. Tämä tapahtui kun käytin Firefox-selainta. Safarilla sivusto oli aikaisemmin toiminut moitteetta. Tämä sivuston virhe on jo hyvin merkittävä.

4.3.3 Plan B

1. Sivut eivät löydy hakukoneella haettaessa kuudenneltakaan hakutulossivulta. Vastalähetessä tuotemerkin nimen perään sanan kierrätyskeskus, pääsee Kierrätyskeskuksen pääsivun kautta Plan-b.fi -sivustolle.
2. Yhteystiedot löytyvät helposti Where -navigointivalikon otsikon alta. Tosin helppoa löytämistä minimoi otsikon nimivalinta ja se, että kaikki otsikot ovat englanniksi sivuston muun kielen ollessa suomea.

3. Sivuston päänavigaatiovalikko on selkeä ja linkit erottuvat hyvin. Navigointivalikon väri on syaani ja aktiivisen linkin väri pinkki. Leipäteksti on mustaa ja linkit perinteisen siniset. Navigaationvalikon tekstin väri vaihtuu havainnollisesti, kun valitsee sivun. Sivuston linkit on tehty perinteiseen tapaan sinisiksi, aktiiviset linkit punaisiksi ja vieraillut linkit violeteiksi. Alleviivausta linkeissä ei ole. Linkkien värikoodien yhdistämiseksi olisi aktiivisen linkin väri voinut olla pinkki, kuten navigaatiovalikossa. Linkkien klikkausalue on riittävän iso.
4. Sivustolla käytetty kieli ei ole niin yksiselitteistä, kuin yleiset navigaatiovalikon otsikoiden nimeämisen säännöt suosittelevat. On epä johdonmukaista, että päänavigaatiovalikko on englanniksi, kun muu sivusto on suomenkielinen. Päänavigaation tekstilinkit ovat nimeltään: Wear, Ware, WFT?. We -otsikon alta löytyy yrityksen tarinan kertova sivu. Otsikon nimenä voisi olla We... sijaan mm. Nielsenin suosittelema About Plan B ja Where -otsikon sijaan Contact olisi yleisemmin käytetty otsikko. Myös WTF? -otsikon voisi korvata termillä FAQ. Navigaatiossa on haettu yhtenäisyyttä samalla alkukirjaimella alkavia sanoja käyttämällä. Tältä osin valinta ovat perusteltua, mutta käytettävyydeltään otsikointi ei ole paras mahdollinen. Otsikoiden tulisi olla kuvaavia ja ymmärrettävissä nopeasti. Yleisenä ohjeena on, että otsikoiden pitää olla itsenäinen yksikkö, joka on ymmärrettävissä myös muusta sisällöstä erillisenä (Nielsen 2000, 124.)
5. Edelliseen palaaminen on helppoa yksinkertaisen navigaation ansiosta. Sivustolla ei tule vastaan peru-toimintoa tai selaimen Back-painiketta vaativaa tilannetta.
6. Sivujen sisältö on pidetty minimissä ja tekstien pituus on sopivan lyhyt. Sivuston ilme on yhtenäinen.
7. Sivusto on yksinkertainen ja helppo käyttää uudellekin käyttäjälle.
8. Tekstin luettavuus ei ole paras mahdollinen, sillä sivustolla on käytetty Courieria. Käytettävyyden sääntöjen mukaan Internet-sivustolla ei tulisi koskaan käyttää antikvaa leipätekstin fonttina. Plan B sivustolla tämä on ainoa käytetty fontti. Vaikka päätteelliset fontit ovat helpompia lukea painettuna, ohuet pääteviivat eivät näy



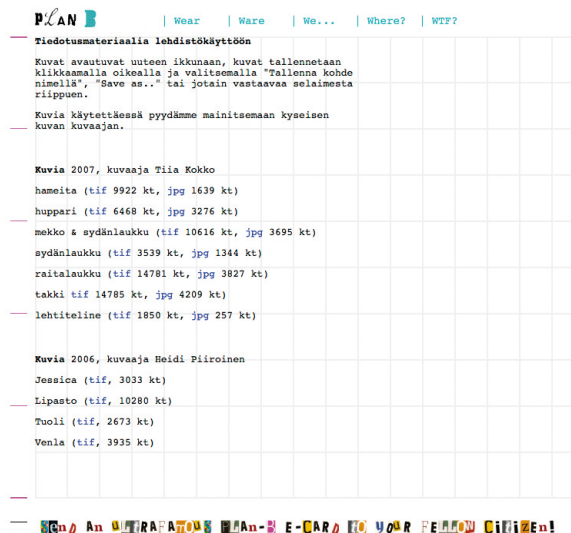
Kuva 12. Plan B etusivu koossa 800x600px sekä 1280x1024px.

kunnolla nykyisissä tietokonenäytöissä. Päätteettömät fontit, kuten Verdana ja Arial, ovat helpommin luettavia. (Nielsen, Tahir 2002, 51.) Tämä sääntö koskee leipätekstiä. Otsikoinnissa antikvojen käyttö on sallittua.

9. Sivuston marginaalien koko on riittävä. Pieni parannus marginaaleihin olisi kuvien yläpuolelle jäävän tilan yhtenäistäminen tekstipalstan marginaalien kanssa. Sivustolla muutamat kuvat ovat eri tasossa kuin teksti. Linjaaminen parantaisi huomattavasti sivun ulkonäköä.
10. Sivuston päänavigaatiovalikko mahtuu 800x600px kokoiseen selainikkunaan (Kuva 12). Kieliversion linkki sivuston oikeassa yläkulmassa on ainoa, joka leikkaantuu ikkunakoossa pois. 1280x1024px koossa sivusto näkyy kokonaisuudessaan. Ainoastaan yhdellä sivuilla korkeus kasvaa siten, että sivua tarvitsee vierittää alaspäin.

11. Sivuston kohderyhmänä ovat todennäköisesti nuoret, joihin on pyritty vetoamaan valitulla ilmeellä ja linkkien kielivalinnoilla. Pientä kummastusta herättää in english -linkissä olevan, Karibian merellä sijaitsevan, Dominican tasavallan lippu. Nielsenin käytettävyyden suositusten mukaan ei kieliversioiden linkeissä tulisi muutenkaan käyttää maiden lippuja, sillä tämä ei edusta maan kieltä, vaan itse valtiota (Nielsen 2000, 330.)

Tiedotusmateriaalia lehdistökäyttöön -sivulla on vain nimi, koko ja tiedostomuoto ladattavista kuvista. Lehdistökuvista olisi hyvä olla pieni esikatselukuva, jotta kaikkia kuvia ei tarvitsisi ladata (Kuva 13).



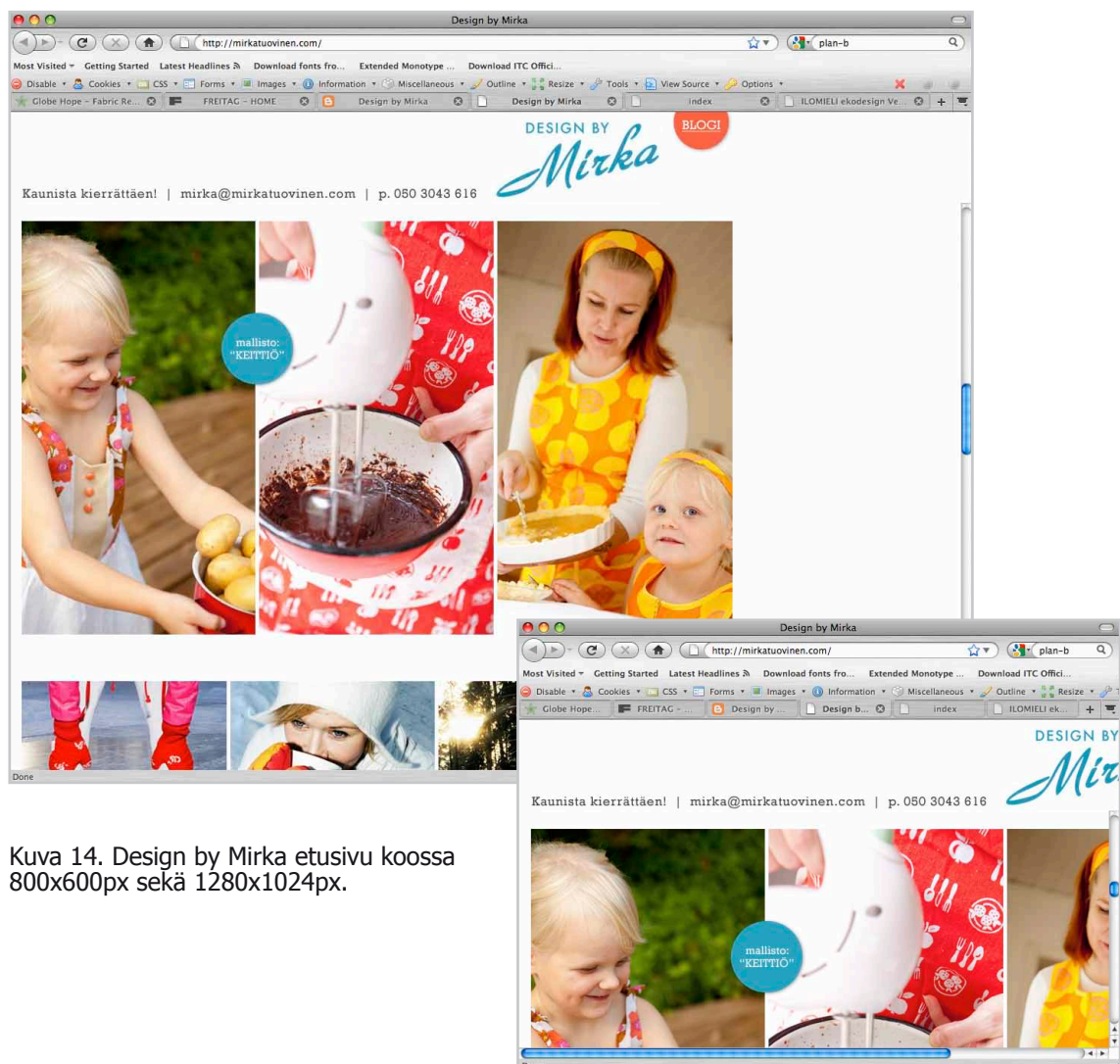
Kuva 13. Plan B lehdistökuvalista.

4.3.4 Design by Mirka

1. Sivut ovat hakukoneella haettaessa listan ensimmäisenä. (Google & Yahoo) Haku ei tuota tulosta haettaessa pelkällä Mirka nimellä, mikä ei toisaalta ole yllätys. Suunnittelijan koko nimellä sivut löytyvät heti.
2. Sivusto aukeaa aloitussivun tapaisella sivulla, jossa on kuvakoosteita mallistosta, logo, linkki blogiin sekä yhteystiedot sivun ylälaudassa. Varsinainen sivusto on blogi, josta löytyvät myös yrityksen yhteystiedot.

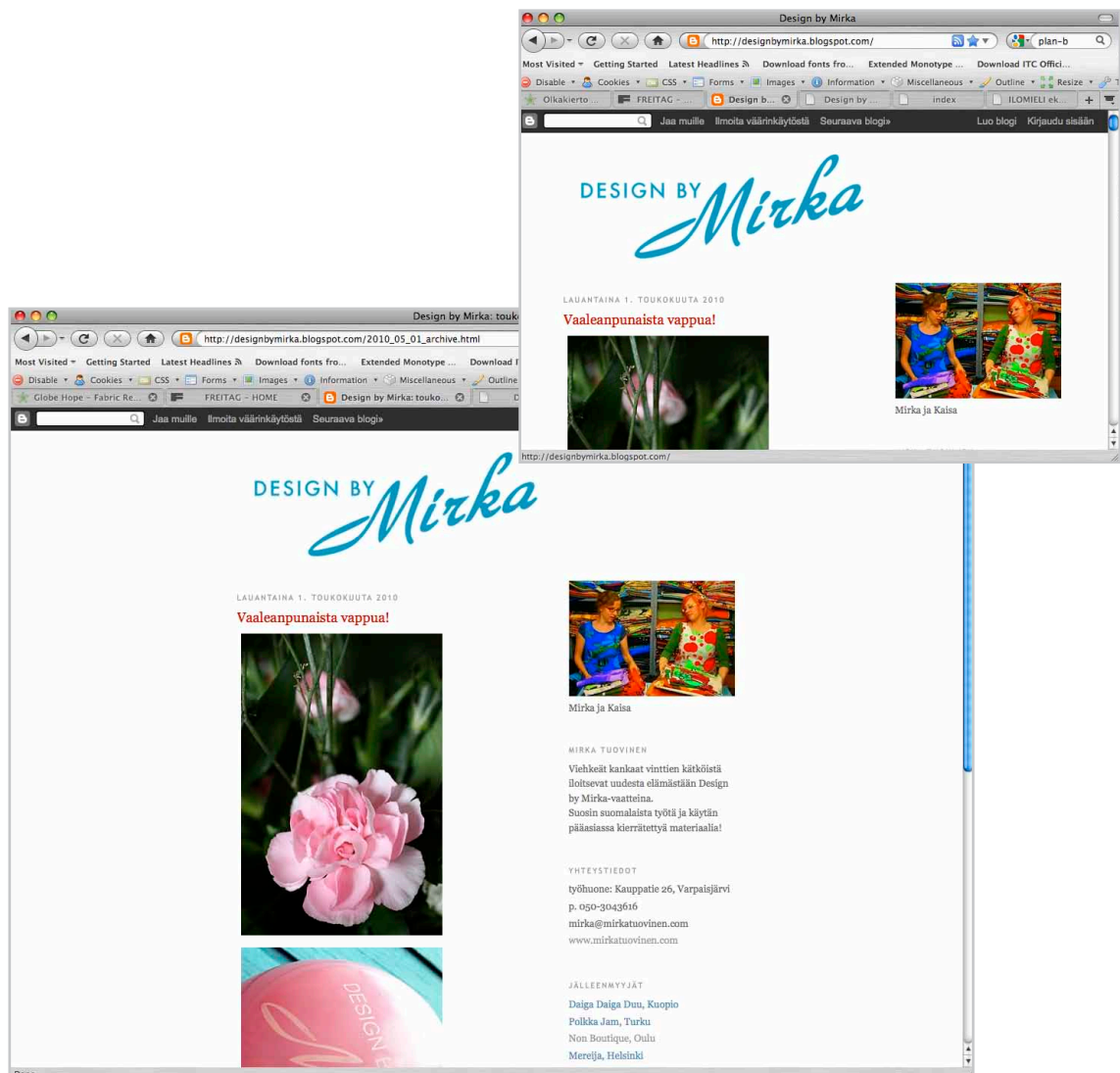
3. Design by Mirka:n pääsivusto on blogi. Tämän vuoksi sivuilla ei ole tavallista päänavigointivalikkoa. Navigaatio sijaitsee sivun oikeassa laidassa. Sivuston linkit erottuvat sinisen värinsä puolesta hyvin lukuun ottamatta leipätekstin näköistä listaa jälleenmyyjistä, joka onkin linkki suoraan jälleenmyyjän sivuille. Näistä linkeistä klikatessa sivu aukeaa samaan selainikkunaan, eikä erilliseen välilehteen, kuten olisi toivottavinta. Tekstit erottuvat linkeiksi, kun kursorin siirtää niiden päälle. Tällöin teksti muuttuu alleviivatuksi ja väri punaiseksi. Sinkkosen mukaan linkkien on näytettävä linkeiltä, jotta niitä osataan käyttää. Ne pitää pystyä havaitsemaan linkeiksi ilman, että hiirtä kuljetetaan linkkitekstien päällä. Linkiksi tunnistetaan teksti, joka on alleviivattu ja väriltään tyypillisesti sininen, sekä sellainen sana, jossa on jokin nuolen tapainen merkki. (Sinkkonen 2009, 220.) Linkkien klikkausalue on riittävän kokoinen. Vierailtujen linkkien vaaleanharmaa väri ei ole käytettävyyssääntöjen mukainen. Harmaata tekstiä on vaikea lukea ja koska harmaa merkitsee monissa käyttöliittymissä sitä, että vaihtoehto ei ole käytettävissä (Nielsen, Tahir 2002, 18.) Poikkeuksena linkkien värityksiin on blogi-aiheiden punaiset otsikot, jotka muuttuvat mustiksi, kun niitä klikkaa. Linkkien värityksissä olisi hyvä olla johdonmukainen ja käyttää samoja värejä kaikkialla.
4. Sivustolla on käytetty yleisiä termejä, sekalaisia blogi-aiheiden otsikoita lukuun ottamatta. Blogi-aiheiden nimet ovat yksikkö- ja monikkomuodoissa. Tässä olisi voinut käyttää kaikissa sama muotoa (hame, syystakki, lasten vaatteet, myyntitapahtumat, näyttelyt). Käytetty kieli on yksiselitteistä.
5. Jälleenmyyjälistan tekstit ovat suorat linkit yritysten sivuille. Näiltä pääsee luonnollisesti takaisin vain selaimen Back-painikkeella. Blogista pääsee takaisin aloitussivulle yhteystiedoissa olevasta sivun linkistä. Blogin kuvia klikkaamalla ne avautuvat tyhjään ikkunaan ilman takaisin -linkkiä. Paluu sivustolle onnistuu vain selaimesta.
6. Aloitussivulla ja blogilla ei ole yhtenäistä sivurakennetta. Blogiksi sivuston ulkoasu on aika selkeä ja toimiva.

7. Aloitussivun linkki blogiin voisi erottua selkeämmin. Se muistuttaa hieman liikaa kuvien päälle laitettua ympyrää, jossa on kuvissa olevan malliston nimi. Aloitussivulla ollessa ei myöskään välttämättä tule mieleen katsoa blogia. Käyttäjä voi mahdollisesti luulla, että aloitussivun sisältö on kaikki tarjolla oleva. Blogi on helppokäyttöinen, vaikkakin sen tyyppin vuoksi sivustolla liikkuminen on perinteistä Internet-sivua jäykempää.
8. Blogin fonttivalinnat ovat vastoin käytettävyyden sääntöjä. Kaikki blogin leipäteksti on antikvaa ja otsikot groteskia.
9. Aloitussivun ja blogin marginaalit ovat riittävät. Ainoastaan aloitussivun alalaidassa oleva copyright-teksti jää aivan selaimen vasempaan laitaan kiinni.



Kuva 14. Design by Mirka etusivu koossa 800x600px sekä 1280x1024px.

10. Koko blogin sisältö mahtuu 800x600px kokoon (Kuva 15). Aloitussivun kuvista leik-
kaantuu osa pois. Pahin ongelma aloitussivulla on, että yrityksen tunnus leikkaan-
tuu osittain pois (Kuva 14). Tunnukselle parempi sijainti olisikin sivun vasemmassa
laidassa. Vasta koossa 1280x1040px aloitussivu näkyy kokonaisuudessaan. Sivuston
tärkein sisältö tulee asetella vasempaan yläkulmaan. Tämä on perusteltu sillä, että
sivun yläosa latautuu ensimmäisenä ja on sivun varmimmin näkyvä osa eri selai-
milla ja resoluutioisilla näytöillä (Brinck, Gergle, Wood 2002, 207-208). Nielsenin
ja Tahirin mukaan sivuston logo tulee sijoittaa kotisivulla vasempaan yläkulmaan.
Kaikilla muilla sivuilla logon pitäisi olla linkki, joka johtaa kotisivulle. (Nielsen, Tahir
2002, 41.)



Kuva 15. Design by Mirka blogin etusivu koossa 800x600px sekä 1280x1024px.

11. Aloitussivu tuntuu turhalta. Kaiken sisällön olisi voinut kasata blogiin tai aloitussivun alle. Ainakin oleelliset asiat kuten firman esittely ja jälleenmyyjät olisivat voineet olla aloitussivun yhteydessä ja blogi olisi erikseen uutisille ja muulle sisällölle. Selaimen välilehdestä näkee hyvin sivustolla sijainnin. Aloitussivu on kuin käynnistyskuva. Käynnistyskuvia perustellaan sillä, että niiden tarkoituksena on esitellä käyttäjälle esimerkiksi tervetulotoivotus, nimi tai logo ilman kotisivulla olevien navigointielementtien houkutusia. Todellisuudessa käynnistyskuva ärsyttää ja käyttäjät pyrkivät siirtymään sivulta eteenpäin niin nopeasti kuin mahdollista. Yksi ainoa kotisivu, joka kertoo mille sivustolle käyttäjä on saapunut, sekä antaa käyttäjälle hyödyllistä tietoa ja esittelee sivuston rakenteen, on huomattavasti parempi vaihtoehto kuin käynnistyskuva. (Nielsen 2000, 177-178).

Aloitussivun sisältö on suppea, vaikkakin se antaa hyvän kuvan tuotteista ja sivulta löytyy yhteystiedot. Puuttuva oleellinen tieto on jälleenmyyjät. Tämä tieto löytyy vasta linkin kautta blogin puolelta. Blogin puolella on lyhyt tieto yrityksestä, yhteystiedot sekä jälleenmyyjät ja useita kirjoitettuja blogi-aiheita sekä arkisto vuosittain.

Blogissa on paljon myyntitekstiä ja ylimääräistä sisältöä, joten sisältönä ei ole pelkästään oleelliset asiat. Tämä vaikeuttaa oleellisen ja tärkeän sisällön löytämistä.

4.3.5 Ilomieli

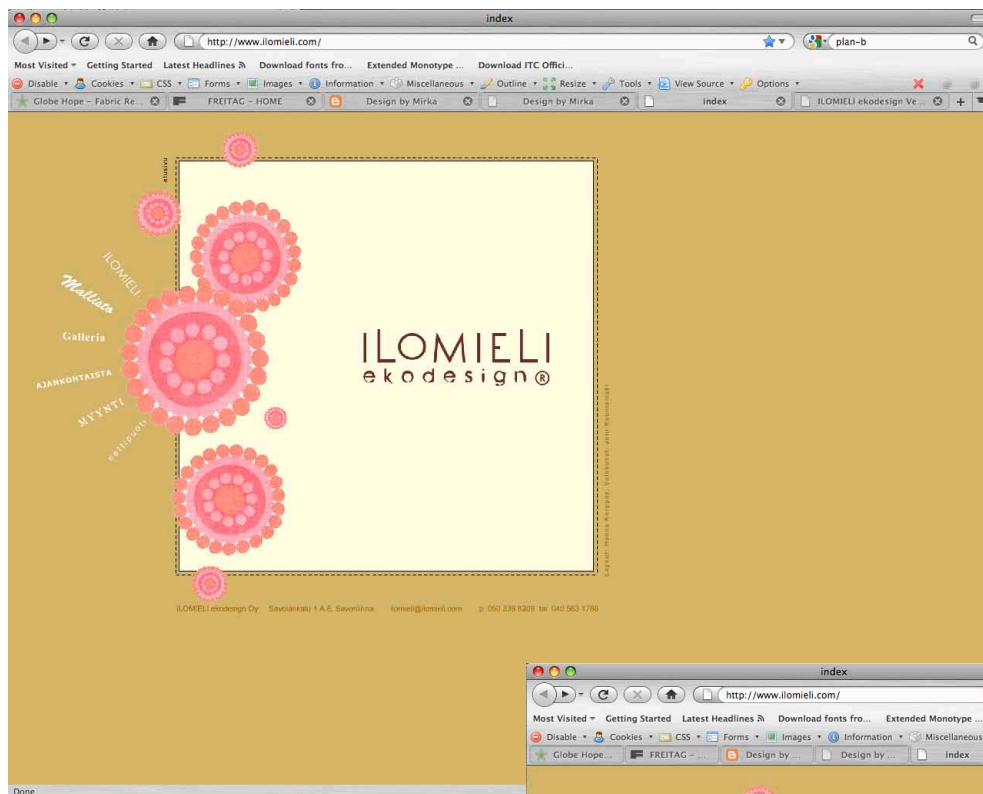
1. Sivut ovat hakukoneella haettaessa listan ensimmäisenä. (Google & Yahoo)
2. Yhteystiedot löytyvät heti sivun alalaidasta, vaikkakin todella pienellä fonttikoolla kirjoitettuna. Tiedot löytyvät myös navigaatiovalikon Myynti -otsikon alta. Tästä paikasta yhteystietoja ei osaa luontevasti etsiä. Sivustolla olisi hyvä olla erikseen Yhteystiedot -sivu.
3. Navigaatiosta ei ilmene millä sivulla ollaan. Navigaatio on valkoinen ja hiirellä linkin päälle mentäessä väri muuttuu viininpunaiseksi. Väri ei jää kuitenkaan näyttämään sijaintia sivustolla. Päänavigaation linkkien sivut aukeavat hyvin vaihtelevilla ta-

voilla: Navigaation Galleria-linkistä aukeaa omaan ikkunaansa tuotekuvagalleria ja Mallisto-linkistä voi selata malliston tuotekuvia. Nettipuoti -linkistä aukeaa samaan ikkunaan nettipuoti-sivusto. Ajankohtaista -linkistä aukeaa uuteen ikkunaan netti-puodin sivu, jolla ilmoitetaan tapahtumia. Navigaation tekstilinkit on tehty eri fonteilla ja leikkauksilla, joka häiritsee sen selkeyttä. Nielsenin ja Tahirin suositus on käyttää sivulla vain muutamia fontteja ja muita tekstin muotoilutapoja, kuten kokoa ja värejä, koska ylimuotoiltu teksti peittää sanojen merkityksen. Jos teksti näyttää liiaksi grafiikalta, käyttäjä ei kiinnitä siihen huomiota, koska pitää sitä mainostekstinä. (Nielsen, Tahir 2002, 23). Tekstin muotoilun lisäksi linkkien ”värikoodit” voisivat olla joka paikassa samat navigaation selkeyttämiseksi.

4. Sivuston navigaatioissa on käytetty yleisiä ilmauksia. Navigaatiovalikon Ilomieli -linkin olisi voinut korvata Yritystiedot -otsikolla. Myös ”Nettipuodin” puolella otsikointi on toteutettu tutuilla termeillä.
5. Sivustolla ei tule eteen tilannetta, jossa tarvitsisi palaa edelliseen -linkkiä.
6. Sivuston pohjarakenne on hyvin vaihteleva. Nettikaupan puolella pohjarakenne on yhtenäisempi. Varsinainen yrityksen sivusto ja Nettipuoti poikkeavat toisistaan paljon. Suorakaide, jonka sisään sivustojen sisältö asettuu on eri kokoinen ja se sijaitsee selainikkunassa eri paikassa. Sivustosta puuttuu yhtenäisyys. Värimaailma ei vielä tuo riittävästi ilmettä yhteen.
7. Sivusto ei ole helppokäyttöinen. Pääsivustolla on vaikea liikkua paikasta toiseen, kun linkeistä aukeaa uusi sivu omaan ikkunaan ja joissakin tilanteissa uusi sivusto samaan ikkunaan. Navigaation linkityksestä puuttuu loogisuus ja yhtenäisyys. Nettipuodin puolella liikkuminen toimii paremmin ja sivustolla on havaittavissa myös siellä sijainti.
8. Sivuston leipäteksti on luettavaa, mutta pääsivuston alalaidan yhteystietojen fonttikoko on liian pieni. Tätäkin pienemmälle fonttikoolla on toteutettu pystysuuntaan sivun laitaan sijoitetut sivun tekijän ja valokuvaajien nimet sekä linkki etusivulle.

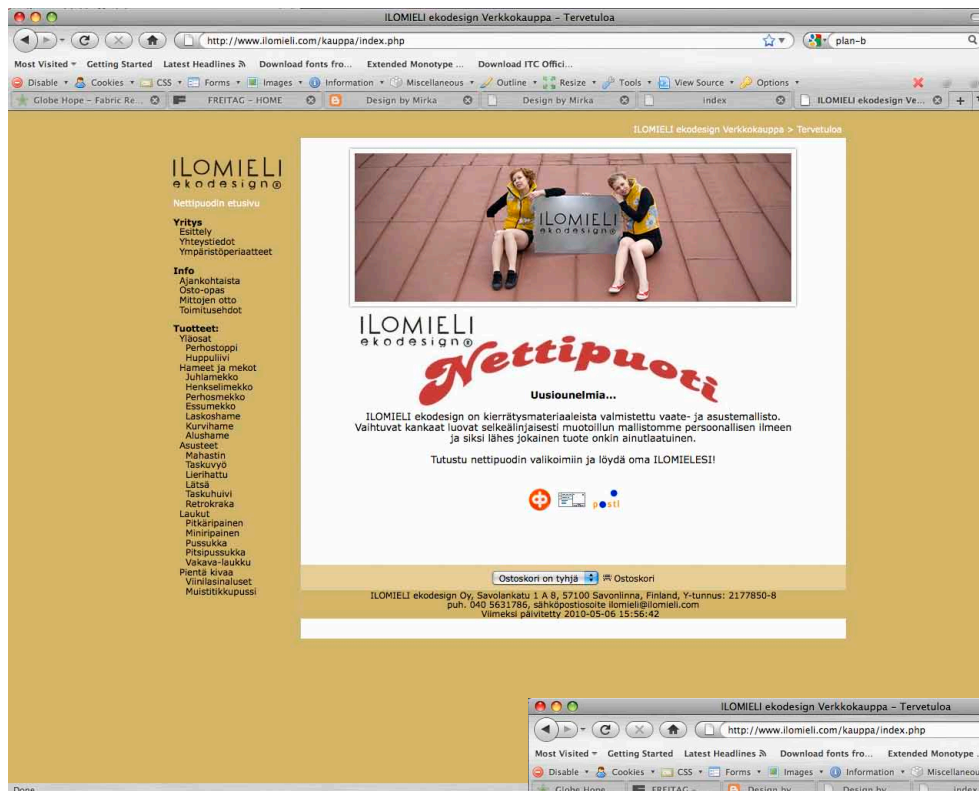
Fontin hyvä luettavuus ei toteudu myöskään "Ilomieli" -sivun alaosalla "Ystäväkirja". Tällä sivulla on käytetty käsialafonttia ja teksti on osittain aseteltu liian tiukoille rivi-väleille. Sivuston alareunan yhteystiedot ovat todella pienellä pistekoolla ja hädin tuskin erottuvat heikon värikontrastin vuoksi. Sivun tekijän nimi sekä linkki etusivulle ovat tätäkin pienemmällä ja eivät varmastikaan erotu, jos näytön resoluutio on heikompi. Yleinen fonttien suositeltu pistekoko Internet-käytössä on 10-12pt kokoluokkaa.

9. Marginaalien koko on suurimmaksi osaksi sivustolla riittävä. Ystäväkirja -sivun tekstit asettuvat pohjaneliöllä liian laitaan. Marginaalit ovat myös hyvin kapeat netti-puodin tuotelistoissa.



Kuva 16. Ilomielen etusivu koossa 800x600px sekä 1280x1024px.





Kuva 17. Ilomieli Nettipuodin etusivu koossa 800x600px sekä 1280x1024px.



10. 800x600px koossa sivustojen päänavigaatiovalikot eivät näy kokonaisuudessaan.

Pienellä yrityksen esittelysivustolla poikkeavasti asetellut linkit leikkaantuvat osittain pois. Koossa 1280x1024px pääsivusto ja Nettipuoti näkyvät kokonaan (Kuva 16 ja 17). Nettipuoti olisi voinut olla keskitettynä selainikkunaan siten, että sisällön sijainti muuttuu ikkunan kokoa muutettaessa.

11. Ilme voisi olla esteettisempi ja yhtenäisempi ilomieli-sivuston ja verkkokaupan välillä. Olisiko pohjan kokoa voinut hieman kasvattaa, jotta pisimmät tekstitkin mahtuisivat sivupohjalle ilman vierityspalkkia. Nettipuodin Ympäristöperiaatteet, Toimitusehdot ja Ajankohtaista -sivujen sisällöt ovat ainoat, joissa vierityspalkkia todella tarvitsee sisällön selaamiseen. Muilla sivuilla sivun pieni pidennys poistaisi vieritys-

palkin tarpeen. Koska vierityspalkki on niin monilla sivuilla sivupohjan reunassa olisi perustellumpaa kasvattaa sivun pohjan kokoa hieman, jotta Internet-sivuston sujuva selattavuus paranisi. Etenkin, kun sivustoa katselee 800x600px koossa joutuu liikuttamaan kahta vierityspalkkia, kun selainikkunassa on myös vierityspalkki. Tällöin sivuston käytettävyys on todella huono.

Miksi sivusto on rakennettu niin, että on pienempi pääsivusto sekä verkkokauppa? Nettipuoti-sivusto esittelee myös yrityksen taustat, mutta eri sanoin kuin pienempi sivusto. Sivustot olisi voinut hyvin yhdistää tai rakentaa ne asettelun, ulkoasun ja navigaation värien osalta enemmän yhtenäisiksi.

Selainikkunan tunnisteessa lukee ainoastaan index. On suositeltavaa käyttää tunnisteessa Yrityksen nimeä (Nielsen, Tahir 2002, 25.) Nielsenin mukaan sivuston eri sivuilla pitää olla myös eri nimet. Sivulle palaaminen sivuhistorian avulla ei onnistu helposti, jos kaikilla on sama nimi. Useamman kuin yhden sivun lisääminen suosikkeihin aiheuttaa myös käytettävyysongelmia, koska kirjanmerkki/ suosikkihakemisto sisältääkin useita saman nimisiä, mutta sisällöltään erilaisia sivuja. (Nielsen 2000, 123). Ilomieli -sivuston tunnisteessa voisi lukea Yrityksen nimi ja esimerkiksi välivivalla erotettuna päävalikon/alasivun nimi.

Verkkokaupassa ei ole helppoa "peru toiminto" tai "tyhjennä ostoskori" -linkkiä, kun on etenemässä ostotilanteessa. Ostoskoriin pitää palata sivuston apulinkistä, jotta sieltä saa poistettua tuotteen.

Nettipuodin puolella tärkeimmät navigaatiovalikot näkyvät. Tuotelistan kohdalla olisi voinut sivun visuaalisen ilmeen kannalta ajatella käytettäviksi laajentuvia valikoita nykyisen pitkän listan sijaan. Tämä ei ole kuitenkaan virhe, sillä pystyvalikon pituuteen ei ole käytettävyyden kannalta vaikuttavia suosituksia. Vaakavalikkona päävalikon elementtien maksimimäärä on käytännössä 8-12 linkkiä, tekstien pituudesta riippuen; pystyvalikossa tilarajoituksia ei juuri ole. Jos pystyvalikossa on paljon elementtejä, se kannattaa ryhmitellä otsikoiden alla, jotka eivät ole linkkejä. (Sinkkonen 2009, 21.)

4.4 Tulokset

Suurimpia ongelmia arvioitavilla sivustoilla oli Ilomieli Nettipuodin kaksinkertaiset vierityspalkit sekä Freitagin sivuston toimimattomuus Firefox-selaimella. Ilomieli Nettipuodin sivustolla törmäsin myös ongelmaan Lisää Ostokoriin -nappien piiloon jäämisessä sivupohjan vierityspalkin vuoksi. Sivupohjan korkeuden lisäys auttaisi tuotesivustojen tietoja näkymään paremmin.

Design by Mirkan ja Ilomielen suppeammilla sivustoilla navigaatiovalikoista ei näkynyt millä sivuston sivulla on. Näissä valikoissa tekstin värimuutos koski vain hetkeä, jolla hiiri on linkin päällä.

Pienen näytön resoluution suhteen parhaiten navigaatiovalikko näkyi Freitagin ja Ilomielen Nettipuodin sivuilla. Globe Hopen sivustolla navigaatiovalikko jäi osittain piiloon. Myös Design by Mirka blogin koko navigaatio jäi piiloon, vaikka sivun mahtui leveydeltään kokonaan ikkunaan. Itse pidän sivuston kokoa tärkeänä Internet-sivuston käytettävyyteen vaikuttavana tekijänä. Etenkin kun nykyään käytetään mm. "miniläppäreitä".

Plan B:n ja Mirka Tuovisen sivustoilla oli käytetty leipätekstissä antikvaa. Tämä ei ole käytettävyyden kannalta hyvä tapa. Kyseisillä sivuilla on mietitty tässä kohtaa enemmän tyyliä. Toki näyttökäyttöön soveltuvien järjestelmäfonttien valikoima on suppea. Helvetica, Arial ja Verdana ovat näistä yleisimmät. Fonttien hyödyntäminen visuaalisen ilmeen keinona jää Internet-sivulla lähinnä otsikoiden varaan, ellei fontteja vektoroi.

Suuri osa arvioinnissa eteen tulleista ongelmista on yksittäiseen sivuun liittyviä, joten tuloksen laajempi hyödyntäminen ei onnistu.

Mitä hyviä puolia arvioitavista sivustoista tuli esiin? Freitagin sivusto on mielestäni hyvä esimerkki ison firman sivustosta, joka selkeällä ja yhtenäisellä rakenteellaan toimii visuaaliselta kannalta katsottuna erinomaisesti. Useat sivut ovat pienien firmojen sivuja ja kotikutoisen oloisia. Tämän vuoksi sivustoista ei tullut vinkkejä käytettävän sivuston suunnitteluun. Arvioinnin tuloksista muotoutui luonteeltaan enemmän "älä tee näin"

-tyyppinen tulos. Todennäköisesti tulos olisi ollut erilainen, jos mukana olisi ollut isompien yritysten sivustoja. Arvioinnin lähtökohtana oli kuitenkin tutkia kierrätysmateriaaleista laukkuja valmistavien yritysten sivustoja. Valitsin arviointiin tarkoituksella mukaan erikokoisia yrityksiä.

Mitä apua kilpailijoiden sivujen arvioinnista oli omassa suunnittelutyössä? Suurin hyöty oli tarkempi käytettävyyteen vaikuttaviin asioihin perehtyminen. Etenkin loogisen ja sivun muusta tekstistä erottuvan linkkien ja navigaatiovalikon värityksen merkitys nousi käytettävyyteen perehtymisen kautta tärkeäksi. Myös leipätekstin erottuvuus ja havainnollinen navigaatiovalikoiden asettelu sivustolla olivat asioita, joihin kiinnitin enemmän huomiota suunnittelutyötä tehdessäni. Arvioinnin avulla opin myös tarkkailemaan useampia sivuston käytettävyyteen vaikuttavia asioita.

5 TUNNUS JA SOVELLUKSET

5.1 Tunnus

Uudeksi Maru's Bags -tunnukseksi valikoitui tunnusvaihtoehto, jonka liikemerkissä on yksinkertaistettu ja tyyllitelty 60-/70-luvun tyylinen kukkakuvio. Tunnuksen logotyyppi on käsin kirjoitettu kaunokirjoitus (Kuva 18). Tunnuksen logotyypin alla olevan groteskitekstin kirjasin on Helvetica Neue. Fontti on Alfred Hoffmannin ja Max Miedingerin vuonna 1957 suunnitteleman Helvetica-fontin uudelleen piirretty versio. Helvetica Neue piirrettiin Linotypen toimesta uudelleen 1980-luvun alussa. Maru's Bags tunnuksen Handmade in Finland -tekstissä on käytetty Helvetica Neue:n medium condensed -leikkausta.

Tunnuksen väriksi valittiin murrettu turkoosin sävy. Turkoosi väri koettiin myyväksi, tähän hetkeen ja tuotteiden vintage-henkisyyteen sopivaksi. Turkoosin sävy oli myös ehdotetuista: turkoosista, vihreästä ja oranssista väristä parhaiten Internetissä toimiva. Tässä värissä, Internet-käytössä toimiva, Web safe RGB-värisävy oli myös mahdollisimman muuttumaton verrattuna CMYK-väriin.

Tunnuksen negaversiossa liikemerkin kukkakuviota kevennettiin hieman lisäämällä ohut ääriiviiva, jotta se vastaa positiivista versiota. Myös tunnuksen logotyypin alla olevaa Handmade in Finland -tekstiä vahvennettiin positiivisessa versiossa, jotta se näyttää samalta kuin negatiivina.



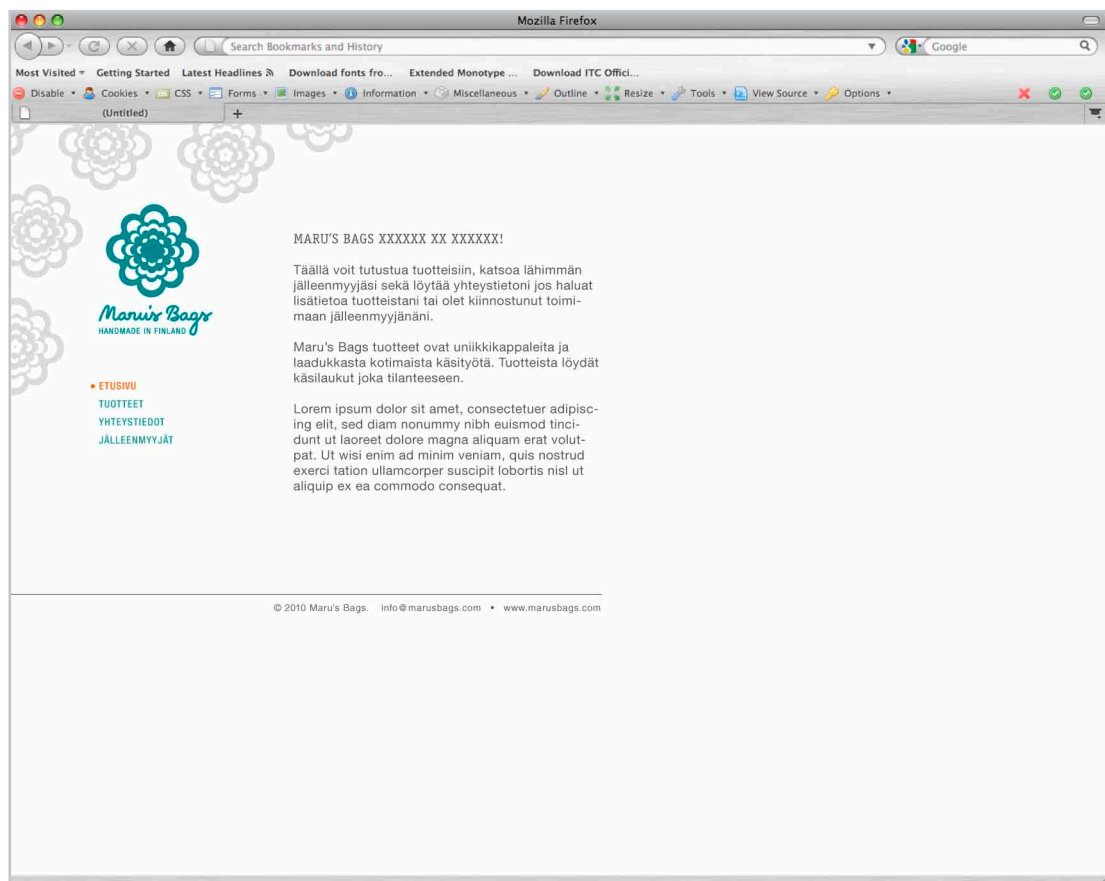
Kuva 18. Maru's Bags uusi tunnus.

5.2 Internet-sivut

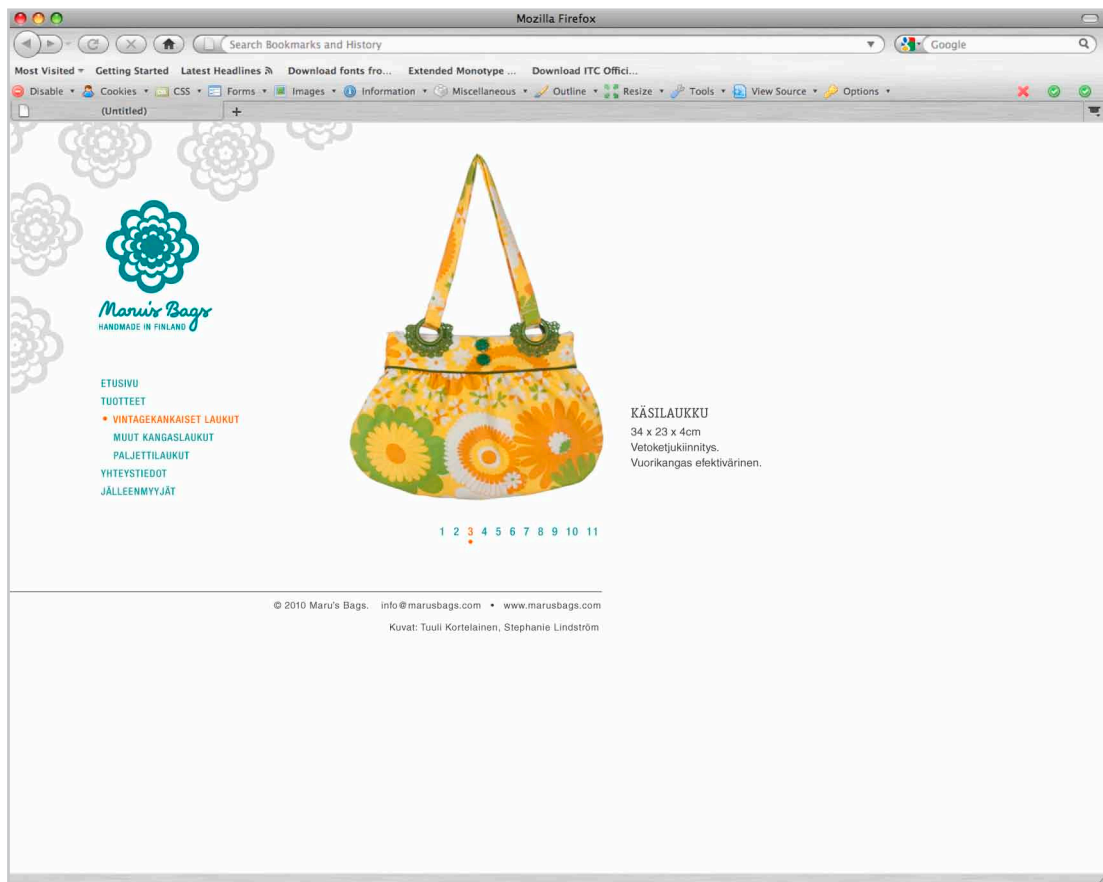
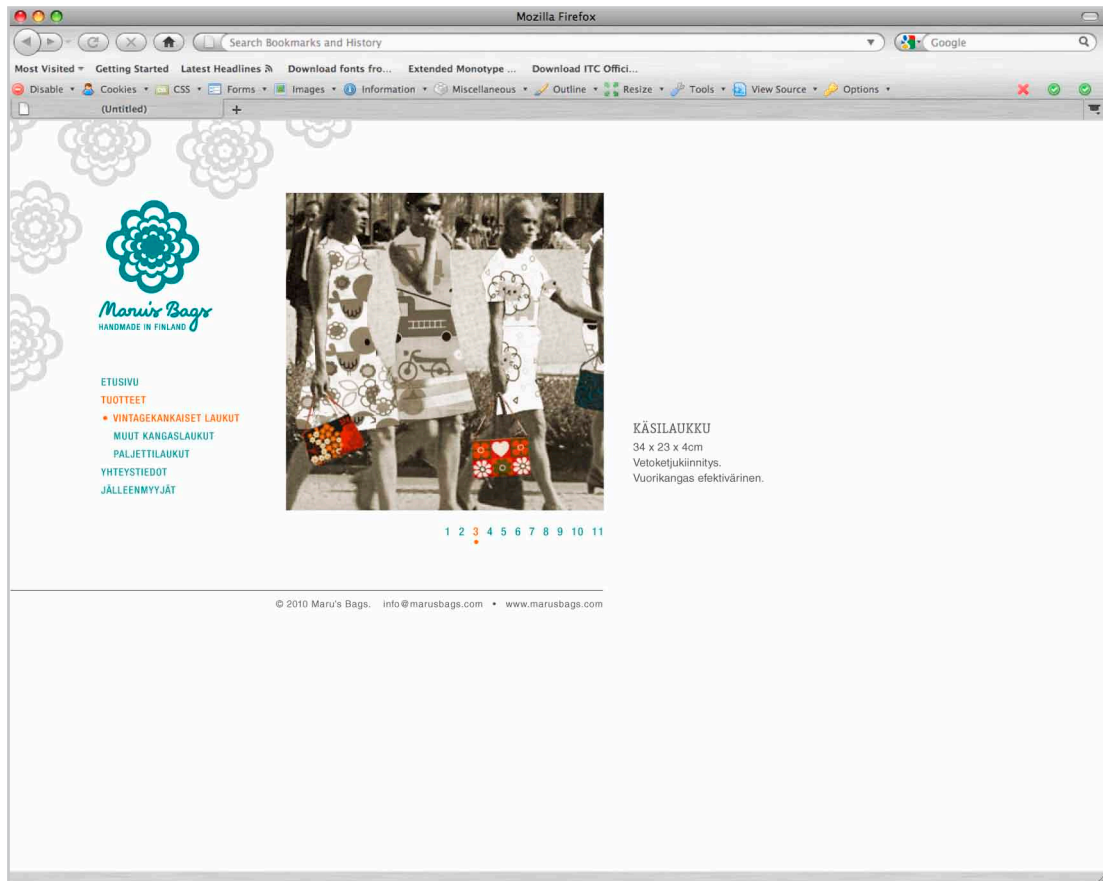
Sivuston tavoitteena oli olla yksinkertainen ja selkeä. Toivomuksena oli myös, että tuotteet ovat sivustolla pääosassa. Valittu sivusto on yksinkertainen, raikas ja kevyt (Kuva 19-21). Tuotteiden tunnus ja tuotekuvat saavat sivustolla tarvitsemaansa huomiota.

Lisäilmettä sivustolle tuo liikemerkin kukkakuvion käyttäminen kuvituselementtinä sekä raikkaat värit navigaatiovalikossa ja otsikoissa. Sivuston muutoin harmaalla sävyskaalalla on haettu tasapainoa tuotekuvien ja sivustolle valittujen efektivärien värikyyden rinnalle (Kuva 20). Sivustolla käytettyjen värien määrä on vähäinen, koska laukut ovat itsessään niin värikkäitä.

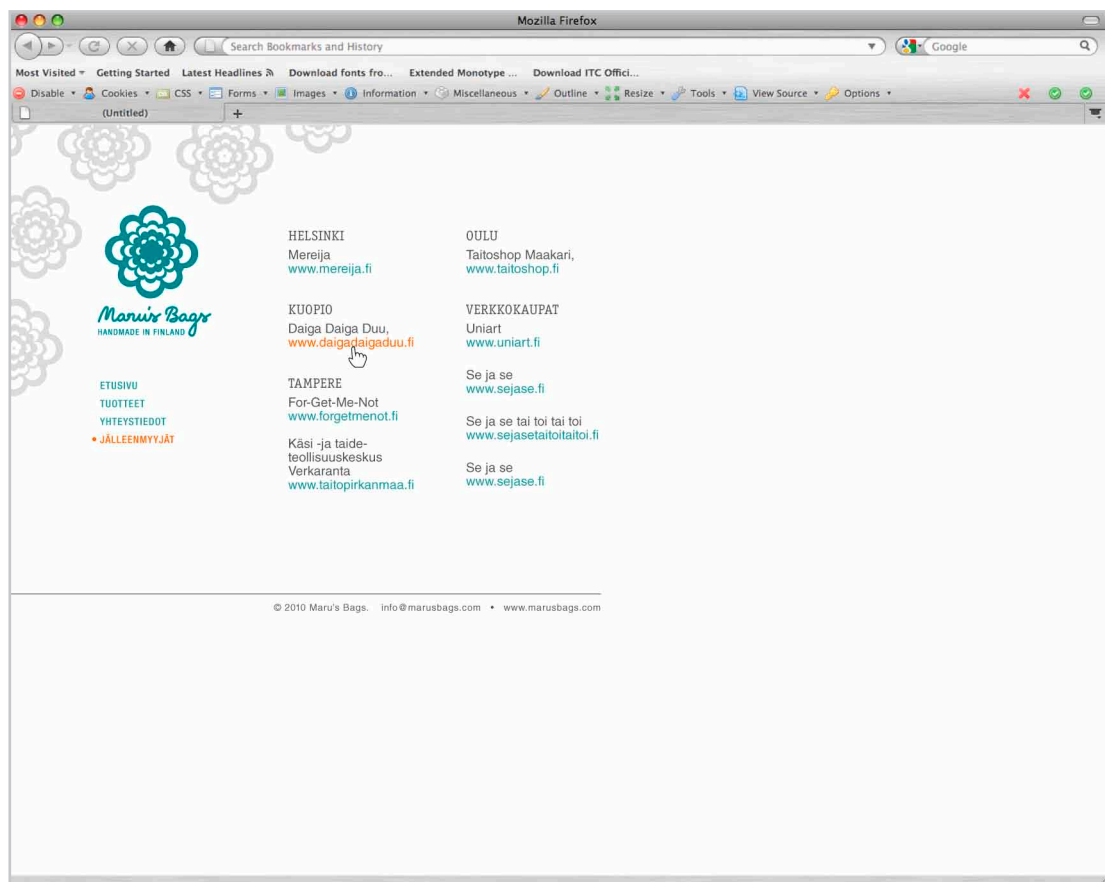
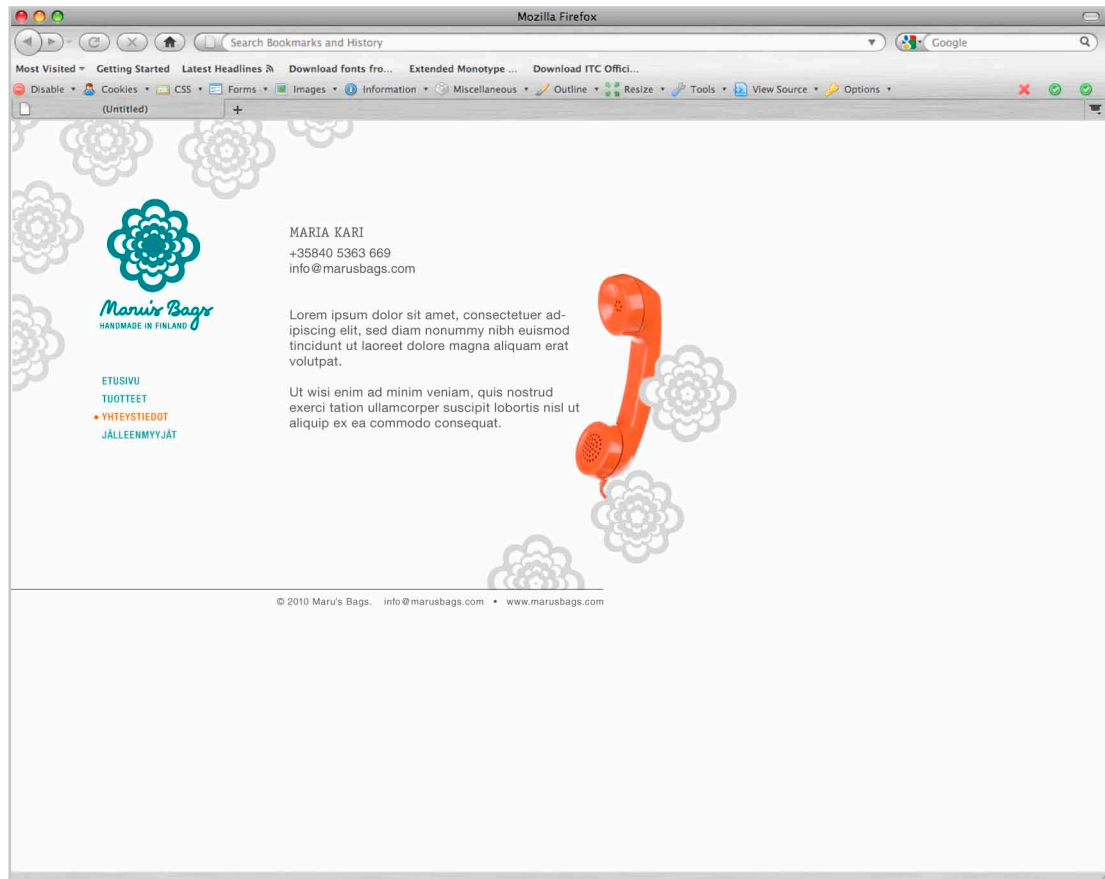
Internet-sivusto tullaan toteuttamaan myöhempänä ajankohtana. Maru's Bags -sivustolla tullaan käyttämään vähän flash-tehosteita. Sivusto tulee latautumaan siten, että osa sivusta näkyy, kun latausaikaa vaativat elementit vielä latautuvat. Latauksessa tullaan mahdollisesti käyttämään animoitua liikemerkin kukkakuviota. Tuotekuvissa tullaan käyttämään pientä "häivettä" kuvien vaihtumisen välillä.



Kuva 19. Maru's Bags Internet-sivuston etusivu.



Kuva 20. Maru's Bags Internet-sivuston tuotesivuja.



Kuva 21. Maru's Bags Internet-sivuston yhteystiedot ja jälleenmyyjät -sivut

5.3 Käyntikortti ja riippulappu

Käyntikortin ilme kehittyi tunnusluonnosten rinnalla, sillä aloitin kortin suunnittelun tunnusluonnostelun edetessä. Käyntikortin malliksi soveltui parhaiten pystymalli, jossa tunnuksen ympärille jää runsaasti vapaata tilaa. Tyhjä tila lisää tunnukseen kohdistuvaa huomiota. Käyntikortin taustaväriksi valikoitui vaaleankeltainen (Kuva 22). Käyntikortti ja riippulappu on yhtenäinen Internet-sivuston kanssa, vaikka samoja värejä ei näissä sovelluksissa ollakaan käytetty. Vaaleankeltainen väri soveltuu malliston Vintage-henkisyyteen. Vaalean sävyn valintaan vaikutti myös sen sopiminen malliston monenvärisiin tuotteisiin.

Riippulappu suunniteltiin sommittelultaan käyntikortin kanssa yhtenäiseksi (Kuva 23). Käyntikortin ja riippulapun tunnuspuolet ovat samanlaiset. Riippulapun tekstipuolella on jätetty tila jälkeensä lisättäville hinta- ja materiaalitiedoille. Pesuohjeistus on kaikissa tuotteissa sama, joten pesuohjeet voitiin painattaa valmiiksi riippuetikettiin.

5.5. Typografia

Käyntikortin teksteissä sekä riippulapussa on käytetty Erik Spiekermanin 1990-luvulla suunnittelemaa ITC Officina Serif -fonttia. Samaa fonttia käytetään Internet-sivuston otsikoissa. ITC Officina Serif on luettavuudeltaan hyvä fontti. Esimerkiksi @-merkki on hyvin selkeä myös pienessä koossa.

Riippulapun otsikot ovat Helvetica Neuen Condensed -leikkausta. Tätä fonttia on käytetty myös tunnuksen Handmade in Finland -sanoissa. Internet-sivuston leipätekstin fonttina on käytetty Helvetican regular-leikkausta. Fonttia käytetään sivustolla, jotta typografia on yhtenäinen tunnuksen kanssa.



Kuva 22. Maru's Bags käyntikortti.



Kuva 23. Maru's Bags riippulappu.

TUNNUKSEN VÄRI



FONTIT

Helvetica Neue LT Std, 57 Condensed
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890!/?/()&%€#@.,;:-*"

Helvetica Neue LT Std, 67 Medium Condensed
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890!/?/()&%€#@.,;:-*"

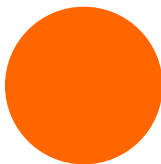
ITC Officina Serif, Book
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890!/?/()&%€#@.,;:-*"

Helvetica Neue LT Std, 55 Roman
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890!/?/()&%€#@.,;:-*"

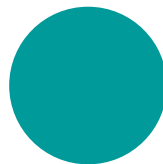
LISÄVÄRIT



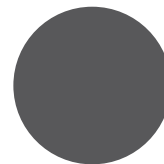
C3 M0 Y27 K0
R251 G248 B205
FB FB CD



C35 M0 Y21 K0
R190 G218 B207
BE DA CF



C75 M20 Y40 K0
R51 G153 B153
33 99 99



80% Black



20% Black

Kuva 24. Tuoteilmeen typografia ja värit

6 MARU'S BAGS INTERNET-SIVUSTON ARVIOINTI

Arvioin tässä kappaleessa Internet-sivostosuunnitelmani arviointilistan mukaan.

1. Sivusto toteutetaan myöhempanä ajankohtana, joten niitä ei löydy vielä Internetistä.
2. Yhteystiedot löytyvät heti sivuston alalaidasta sekä navigointivalikon yhteystiedot -otsikon alta.
3. Navigointivalikko on selkeä ja sijainti sivustolla erottuu. Valikon sijainti sivuston vasemmassa laidassa logon alla on käytettävyyssääntöjen mukainen. Linkit erottuvat tummanharmaasta leipätekstistä turkoosilla värillä. Aktiiviset linkit ovat oranssit.
4. Navigointivalikossa on käytetty yksiselitteistä yleiskieltä.
5. Tuotteita selatessa edelliseen pääsee palaamaan helposti kuvan numeron linkistä. Back-painiketta sivustolla ei tarvitse käyttää sillä navigaatio toimii ilman sitä.
6. Sama pohjarakenne toistuu joka sivulla ja sivusto on yhtenäinen. Kuvat ja tekstisisältö sijoittuvat saman alueen sisään. Poikkeuksena tästä on tuotteiden tiedot ja yhteystiedot -sivun puhelimen kuva, jotka sijoittuvat alueen ulkopuolelle.
7. Sivusto on helppokäyttöinen uudellekin käyttäjälle.
8. Teksti on luettavaa. Fontin pistekoko on pienimmillään 11pt. Navigaation teksti-linkkien pistekoko on 12pt. Leipäteksti on suositusten mukaan toteutettu groteskilla. Antikvaa käytetään vain sivuston otsikoissa.
9. Marginaalien koko sivustolla on riittävä. Reilut marginaalit tekevät sivustosta ilmavan.
10. Sivuston sisältö mahtuu 800x600px kokoiseen selainikkunaan. Ainoastaan tuotekuvien yhteydessä olevat tuotetiedot leikkaantuvat osittain ikkunan ulkopuolelle.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön produktio-osuuden tavoitteena oli suunnitella erottuva, myyvä ja yrityksen tuotteiden näköinen tuotetunnus ja tuoteilme. Internet-sivuston tavoitteena on esitellä mallistoa, olla informatiivinen ja houkuttelevan näköinen. Tilaajan asettamat tavoitteet sivuston yksinkertaisuudesta ja selkeydestä tavoitettiin ja asiakas on tyytyväinen sivuston ilmeeseen. Myös tavoitteet erottuvasta, informatiivisesta sivustosta toteutuivat. Informatiivisuus tulee esiin sivuston selkeässä rakenteessa, vaikka lopullista sivuston tekstisisältöä ei vielä ole.

Internet-sivuston suunnittelussa sisällön vähäisyys tuotti alkuluonnosteluun haastetta, etenkin tekstipainotteisten sivujen sisällön sommittelussa. Sivustolle tuli suhteellisen vähän tekstiä: lyhyt yrityksen esittely, tuotetiedot, jälleenmyyjät ja yhteystiedot. Onnistuin mielestäni suunnittelemaan tuotteisiin sopivan ilmeen. Leipätekstin väriksi tuli harmaa mustan sijaan. Käytettävyyden sääntöjen mukaan tekstin ja taustan kontrastin tulisi olla mahdollisimman suuri, mutta päädyin harmaaseen väriin, jotta teksti ei ole nouse liian voimakkaasti taustasta. Tummanharmaa on paljon harmonisempi ja sävy on riittävä tarvittavan kontrastin saavuttamiseksi.

Haasteiksi tunnusta suunniteltaessa osoittautui sopivan fontin löytäminen laajasta tarjonnasta ja nimilogon heittomerkin oikea asettelu. Olen tyytyväinen piirtämäni kaunokirjoitusfonttiin. Se on sopivan nykyaikainen ja istuu hyvin yhteen liikemerkin kukkaversion kanssa. Retro-fontin käyttäminen olisi tehnyt tunnuksesta liian Vintage-henkisen.

Aluksi ajattelin, että tunnuksen pitäisi ilmentää kaikkia miettimiäni ominaisuuksia: persoonallisuutta, laadukkuutta, käsityötä, kierrätyshenkisyttä ja vintage / retrotyyliä. Lopputuloksessa päädyin lähinnä retrotyylin hyödyntämiseen. Tunnuksen ja tuoteilmeen yksinkertaisuudesta tulee toisaalta mieleen laadukkaat tuotteet ja tunnuksen sympaattinen ulkonäkö on persoonallinen.

Opinnäytetyön teoriaosuuden arvioinnin tavoitteena oli havaita kilpailijoiden sivujen avulla käytettävyyden toimivuutta ja ongelmakohtia. Tavoitteena oli myös perehtyä

käytettävyyteen vaikuttaviin seikkoihin sekä hyödyntää arvioinnin tulosta välttämällä vastaavia virheitä suunnittelemallani Internet-sivustolla. Teoriaosuudelle asetetut tavoitteet saavutettiin. Arviointikysymysten avulla löydettiin enemmän käytettävyyden ongelmakohtia kuin esimerkkejä sen toimimisesta. Kilpailijoiden sivustojen arviointi perehdytti minut käytännössä käytettävyyteen vaikuttaviin perusasioihin. Teoriaosuuden kokoamista varten luetut teokset lisäsivät tietoa Internet-sivujen käytettävyydestä. Arviointikohdissa läpikäymäni teoria auttoi suunnittelemaan sivustosta yksinkertaisen ja tekemään navigointivalikosta ja linkeistä käytettävyyden kannalta toimivat. Navigointivalikon asettelussa ja loogisissa värivalinnoissa on hyödynnetty käytettävyyden sääntöjä. Sivustos suunnitelman navigaatiovalikko on selkeä ja erottuva ja sivuston leipäteksti on luettavaa. Maru's Bags sivuston pohjarakenne on yhtenäinen ja sivuston tärkein sisältö näkyy pienellä, 800x600px, näytön resoluutiolla. Sivustos suunnitelman arviointi osoitti, että sivusto toimii ja on käytettävyydeltään hyvä.

Suurin hyöty kilpailijoiden sivustojen arvioinnista oli tarkempi käytettävyyteen vaikuttaviin asioihin perehtyminen. Etenkin loogisen ja leipätekstistä erottuvien linkkien ja navigaatiovalikon värityksen merkitys nousi. Myös leipätekstin luettavuus ja havainnollinen navigaatiovalikoiden asettelu sivustolla olivat asioita, joihin kiinnitin enemmän huomiota. Arvioinnin avulla opin myös tarkkailemaan useampia sivuston käytettävyyteen vaikuttavia asioita.

LÄHTEET

Brinck Tom, Gergle Darren, Wood. Scott D. 2001. Usability for the Web : designing web sites that work / San Francisco : Morgan Kaufmann.

Korpela. Linjama 2005. Web-suunnittelu. Helsinki: Docendo.

Krug, Steve 2006. Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability. Indianapolis: New Riders. Circle.com Library.

Kuutti, Ville. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum.

Nielsen, Jakob 2000. WWW suunnittelu. Alkuperäisteos: Designing Web Usability. Suom. Timo Haanpää. New Riders. IT Press. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.

Nielsen, J. Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu. Miten teet vetävimmät web-sivut. IT Press. Helsinki: Edita.

Nielsen, Jakob 1993. Usability Engineering. California: Academic Press. Morgan Kauffmann.

Parkkinen, Jarmo 2002. Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysopas verkkoviestijöille. Tampere: Inforviestintä Oy.

Pohjola, Juha 2003. Ilme, Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Infor.

Sinkkonen, Irmeli; Nuutila, Esko; Törmä Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Tietosanoma.

VERKKOLÄHTEET

Browser News, Stats / Browser Trends.

<http://www.upsdell.com/BrowserNews/stat_trends.htm> (luettu 15.5.2010).

Previous Display Statistics.

<http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp> (luettu 15.5.2010).

Heuristiikka.

<<http://en.wikipedia.org/wiki/Heuristic>> (luettu 19.5.2010).

10 Heuristics for User Interface Design.

<http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html> (luettu 8.4.2010).

Heuristic Evaluation.

<<http://www.useit.com/papers/heuristic/>> (luettu 8.4.2010).

My Fonts, Bank Gothic.

<<http://new.myfonts.com/fonts/bitstream/bank-gothic/>> (luettu 26.4.2010).

Wikipedia, Bank Gothic.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Bank_Gothic> (luettu 26.4.2010).

My Fonts, ITC Cheltenham.

<<http://new.myfonts.com/fonts/adobe/itc-cheltenham/>> (luettu 26.4.2010).

My Fonts, Helvetica Neue.

<<http://new.myfonts.com/fonts/adobe/helvetica-neue/>> (luettu 26.4.2010).

Globe Hope.

<<http://www.globehope.com/en/>> (luettu 7.5.2010).

Freitag.

<<http://www.freitag.ch/shop/FREITAG/page/frontpage/detail.jsf>> (luettu 7.5.2010).

Ilomieli.

<<http://www.ilomieli.com/>> (luettu 7.5.2010).

Ilomieli Nettipuoti.

<<http://www.ilomieli.com/kauppa/>> (luettu 7.5.2010).

Design by Mirka Tuovinen.

<<http://www.mirkatuovinen.com/>> (luettu 7.5.2010).

Design by Mirka Tuovinen, blogi.

<<http://designbymirka.blogspot.com/>> (luettu 7.5.2010).

Plan B.

<<http://www.Plan B.fi/wear.php>> (luettu 7.5.2010).